

Реферат

Дмитриева И.С. РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА ДЛЯ ИП НА ОСНОВЕ CMS MEGAGROUP, выпускная квалификационная работа: 56 стр., рис. 29, библи. 40 назв.

Ключевые слова: САЙТ, ПРОДВИЖЕНИЕ, YANDEX, GOOGLE, РАЗРАБОТКА САЙТА, YANDEX.WEBMASTER, YANDEX.METRIKA, GOOGLE SEARCH CONSOLE, ROBOTS.TXT, GOOGLE.ANALITICS.

Объект исследования: разработка и продвижение сайта.

Цель исследования: разработка и продвижение сайта для ИП на основе CMS Megagroup.

В работе описаны результаты продвижения сайта, сравнительного анализа CMS систем. Для реализации проекта была выбрана CMS Megagroup. Согласно техническому заданию, был разработан и создан сайт по оказанию услуг на удаление негативной информации в интернете, проведены работы по первичному продвижению сайта. Сайт был выложен в сеть интернет по адресу <https://clean-delete.ru>.

Работа состоит из двух частей – анализ работ по продвижению и выбор CMS системы, разработка и продвижение сайта.

Сайт прошел апробацию в компании «Амплитуда» (ИП Гагашкин Александр Юрьевич). Работы по разработке и продвижению сайта и плану апробации проведены в полном объеме. Сайт удобен в использовании и содержит все необходимые контактные данные и материалы.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Институт математики, физики, информатики и технологии

Кафедра физики, технологии и методики обучения физике и технологии

Разработка и продвижение сайта для ИП на основе CMS Megagroup

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав.кафедрой
«_____» _____ 20__ г

(подпись)

Выполнил:
Дмитриева Ирина Сергеевна
Обучающийся группы ПИВС-1501z

(подпись)

Руководитель:
Старкова Людмила Николаевна,
Старший руководитель

(подпись)

Екатеринбург 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Кафедра физики, технологии и методики обучения физике и технологии.....	2
Разработка и продвижение сайта для ИП на основе CMS Megagroup.....	2
Выпускная квалификационная работа.....	2
Квалификационная работа.....	2
допущена к защите.....	2
зав.кафедрой.....	2
« ____ » _____ 20 ____ г.....	2
_____.....	2
(подпись).....	2
Выполнил:.....	2
Дмитриева Ирина Сергеевна.....	2
Обучающийся группы ПИВС-1501z.....	2
_____.....	2
(подпись).....	2
Руководитель:.....	2
Старкова Людмила Николаевна,.....	2
Старший руководитель.....	2
_____.....	2
(подпись).....	2
Екатеринбург 2020.....	2
ВВЕДЕНИЕ.....	6
Глава 1 Теоретические основы разработки и продвижения сайта.....	9
1.1. Способы разработки и продвижения сайтов.....	9

1.2. Сравнительный анализ и выбор CMS для разработки сайта.....	20
1.3. Техническое задание на разработку и продвижение сайта.....	24
Глава 2 Разработка и продвижение сайта.....	28
2.1. Разработка сайта.....	28
2.2. Продвижение сайта в поисковых системах.....	43
2.3. Результаты разработки и продвижения сайта.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
Список литературы.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на тот факт, что сеть Интернет уже давно стала частью жизни человека, большинство индивидуальных предпринимателей и даже большие корпорации не осознают, какие преимущества они получают после создания веб-сайта. Дело в том, что мы привыкли обращаться к старым средствам коммуникации с потребителем: запускать рекламную кампанию на телевидение, в средства массовой информации, размещать макеты своих услуг на городских баннерах, выпускать раздаточные материалы и так далее.

Современный метод коммуникации с потребителями – это веб-сайт. Интернет-ресурс – это не только инструмент дополнительной рекламы. Это еще и элемент корпоративного престижа. Ведь сеть – это первичное место, в котором потенциальный потребитель ищет необходимую информацию. И если у компании отсутствует даже электронный прайс-лист в Интернете, клиент решит, что данный продавец не серьезно относится к своей работе и пойдет к конкуренту, который развивает свой бренд в сети. [6]

Актуальность разработки веб-сайта заключается в том, что в случае необходимости необходимая информация быстро дойдет до потребителя. Сайт – это самый эффективный способ охватить целевую аудиторию.

Благодаря Интернет-ресурсу, компания может рассказать о себе, описать свои услуги, тем самым, продать собственный продукт покупателю. Так же веб-сайт позволяет держать в курсе клиента обо всех актуальных изменениях в ценовой политике. Здесь можно размещать отзывы от клиентов, тем самым формируя свой авторитет перед потенциальными клиентами.

Далеко не каждая компания нуждается в масштабном Интерне-портале с продуманным дизайном и широким функционалом. Иногда фирме может хватить одностраничного сайта, который создается без особых усилий и в короткое время. Подобный ресурс можно сделать своими силами, или обратиться в веб-студию.

Актуальность создания веб-сайта обоснована такими факторами:

1. Быстрая направленная подача информационных данных целевой аудитории;
2. Формирование желаемого имиджа фирмы и рост популярности;
3. Сайт дает возможность наладить обратную связь с потребителем;
4. Возможность проводить маркетинговые исследования для сбора статистических данных;
5. Бесплатная реклама на постоянной основе для целевой аудитории;
6. Рост трафика.

Так же следует помнить, что ни один инструмент не дает компании так много преимуществ, как коммерческий веб-сайт, вне зависимости от того, создан ли был функциональный ресурс или это одностраничный сайт.

Следует так же отметить, что недостаточно только запустить веб-сайт. Это только начало дальнейшей работы. После создания Интернет-ресурса его нужно развивать и наполнять актуальными данными, следить за конверсией и постоянно вносить новые данные. Это не самое простое задание. При этом все усилия вскоре окупятся во много раз, так как веб-сайт быстро начнет приносить прибыль компании. [2]

Цель: разработать сайт и организовать его продвижение в поисковых системах.

Задачи:

1. Определить тематику будущего Интернет-ресурса, сформировать перечень услуг, сформировать семантическое ядро сайта, провести анализ конкурентов, сформировать техническое задание для копирайтера для наполнения сайта;
2. Приобрести тарифный план: cms megagroup для Интернет-ресурса, заключение соглашения, регистрация домена;
3. Текстовое наполнение Интернет-ресурса, заполнение мета-тегов;

4. Регистрация веб-ресурса в поисковиках Yandex и Google, добавление счетчиков Yandex.Metrika и Google.Analytics, добавление файла sitemap, заполнение robots.txt, регистрация онлайн-компаний в Яндекс.Справочнике, регистрация на сайте topvizer.com и загрузка запросов из семантического ядра;

Глава 1 Теоретические основы разработки и продвижения сайта

1.1. Способы разработки и продвижения сайтов

Разработка и продвижение сайта начинается с понимания того, как устроено появление сайтов в поисковой выдаче. За это отвечает система электронного обучения – Яндекс.Матрикснет, которая строит формулу для Индекс ранжирования. [40]

Яндекс Матрикснет. В 2009 году поисковая система Яндекс запустила новый электронный Интернет-продукт – Матрикснет. Главная особенность нового инструмента – способность метода к обучению. Таким образом, собственник коммерческого сайта может учесть множество факторов в ранжировании, не увеличивая количества ассесоров и не опасаясь, что машина отыщет несуществующие показатели.

Благодаря Матрикснету можно строить длинную и структурную формулу для ранжирования. Так, формула учтет множество факторов и всяческих комбинаций показателей работы веб-сайта. Иные инструменты машинного обучения дают возможность разрабатывать упрощенные формулы, которые учитывают не так много факторов. Как правило, подобные системы нуждаются в формировании большей выборки для обучения.

Матрикснет разрабатывает формулу, которая учитывает множество коэффициентов. Поисковик работает более точно.

Еще одна особенность работы инструмента – это то, что формула для ранжирования настраивается по отдельности для множества классов Интернет-запросов. К примеру, усовершенствовать поиск информации по запросам пользователей про музыку. Ранжирование по иным классам пользовательских запросов никак не изменится. В качестве примера можно

представить сложную формулу в формате механизма, в котором присутствует множество включателей-выключателей.

На механизме, который строится по иным технологиям, каждый выключатель-включатель играет центральную роль, ведь он воздействует на все пользовательские запросы. Матрикснет настраивает все параметры для выбранного класса запроса.

Ранжирование. Изначально продемонстрируем, как происходит упорядочивание системы факторов, а далее будем проводить ранжирование по каждому отдельному типу с описанием выбранного фактора.

Таким образом, факторы для ранжирования классифицируются по типу и группам:

1. Типы

- постраничные. Эти факторы определяются поисковиком для веб-страницы интернет-сайты, которая попадает под оценку с помощью алгоритма. К ним относят такие факторы, как: тип веб-страницы, объем текстового наполнения, скорость скачивания и другие. Так же присутствуют и обобщенные факторы, определяющиеся целиком для выбранного Интернет-ресурса: хостовые и общение для сайта. [21]

- хостовые. Данные факторы определяются для всего сайта. К ним принадлежат такие факторы: возрастные рамки, SSL-сертификат, доменная зона, вид ресурса, наличие функционала и другое. Хостовые факторы используются для описания целостного проекта, не вникая в подробности. После этого начинают учитываться честные факторы для конкретной веб-страницы или отдельного пользовательского запроса.

2. Группы

- текстовые. Группа выбранных факторов для ранжирования используется для оценки соответствия контента веб-сайта потребностям потребителя. Поисковая система определяет содержание в контенте нужной информации для потребителя, ее точность и полноту, определяет, насколько информация соответствует заданным вопросам. Базовые факторы в данной

группе помогают определить наличие семантических ядер из запроса в конкретном тексте, тегах и других элементах ресурса. Самые продвинутые системы дают описание качеству текстового контента и его тематику.

- мобильные. Количество мобильных запросов в большинстве тематик коммерческого направления больше количества десктопных запросов. Поисковики проводят оценку, станет ли комфортно пользователю мобильного гаджета удовлетворить свой запрос на конкретном веб-сайте, или в процессе работы возникнут проблемы. Алгоритм оценки качества ресурсной адаптации основан на этих факторах.

- технические. Веб-сайт может давать высокие показатели работы и решать все сходящие запросы от пользователей, но если работа ресурса становится нестабильной или замедляется, то это снизится на индексации и на степени удовлетворенности пользователей. К техническим факторам принадлежат параметры, описывающие технические составляющие веб-сайта: параметры загрузки, размер информации и так далее.

- поведенческие. Поисковики работают над решением основных задач клиента: провести оценку, сможет ли он с помощью поисковика отыскать необходимую информацию, заказать продукт или удовлетворить свой интерес. Все это можно понять благодаря оценке поведенческих факторов, измерив закономерности поведения пользователя на выдаче и на веб-странице ресурса, где они находятся. Пользователь был направлен на интернет-ресурс из выдачи? Это хороший показатель. Тут же покинул сайт? Значит результат отрицательный. А сколько он провел времени на Интернет-объекте, как происходило взаимодействие? Поиск собирает данные из множества источников (выдача, статистические системы, показатели тулбаров) и так же учитывает их во время ранжирования. Наибольшую роль поведенческий фактор играет в частотных вопросах (когда сигнал максимальный).

- внешние. Для решения, какая страница будет показывать первой в результате поиска, информации, собранной с сайтов о поведенческих

факторах пользователя, будет мало. Нужно определить, является ли на самом деле информационный источник авторитетным и подлежит ли он цитированию. Главную роль здесь отыгрывают внешние факторы в ранжировании – это ссылки, множественные упоминания названия домена на иных ресурсах, в каталогах и социальных сетях. Внешние факторы для ранжирования дополнительно учитывают окружения веб-сайта, его авторитет и цитирование, определяют, будут ли ссылки естественными или накрученными.

- хостовые. Это комплекс факторов, который описывает ресурс в виде одного целого. Он никак не зависит от запросов в поисковиках или анализа веб-страницы.

- коммерческие. Во время ранжирования в зависимости от фраз при желании заказать товар или приобрести новый продукт, алгоритмы поисковика Яндекс будут учитывать комплекс факторов, которые нацелены на оценку самой коммерческой деятельности, что стоит в основе работы веб-сайта. Формула коммерческого ранжирования основана на таких показателях, как ассортимент, уровень доверия клиентов, удобство выбора, качество продукта и интерфейс. Поиск проводит оценку наличия цен и совокупной ценовой политики, информацию об организации, отзывы и другие факторы.

Следующим шагом будет составление семантического ядра. Естественный трафик – это процесс, когда пользователь вводит свой запрос в поисковик. Так он получает естественную выдачу информации – это веб-страницы людей, что попали в первую страницу выдачи без оплаты услуг по продвижению в Яндексе или в Гугл. Доверие к подобным сайтам будет на порядок выше, а количество кликов постоянно растет. Выходит, что этот сайт получает большое количество трафика при том, что он является полностью бесплатным, в отличие от рекламного контента. [32]

Для того, чтобы добиться подачи естественного трафика в поисковике, нужно писать уникальные статьи, которые будут одновременно полезными и интересными. Такой контент сможет отвечать запросам пользователей и решать их задачи. Но простого написания текстов будет недостаточно. Важно контролировать спрос на публикуемый материал.

Спрос – это показатель, который характеризует степень необходимости информации для пользователя.

Если информация остается невостребованной – значит ее никто не ищет. И если текст представляет собой контент, который никому не нужен, значит и трафик на него будет отсутствовать или будет минимальным.

Выходит, что главная задача при создании веб-сайта – определить интересы целевой аудитории и понять алгоритм поиска необходимой информации. Решить эту задачу можно при помощи построения семантического ядра.

Семантическое ядро – это установленный набор слов, которые отражают основную направленность веб-ресурса, его тематику. Таким образом, благодаря семантическому ядру мы можем определить, какая информация находится на сайте и на каких страницах ее искать. Именно поэтому семантическое ядро называется смысловым ядром, ведь оно помогает определить основной смысл ресурса.

Семантическое ядро еще называют ключами.

Ключи – это слова или словосочетания, которые были использованы ранее пользователями, дабы отыскать необходимую информацию.

Пока что неизвестно, какие слова вводят пользователи в поисковике, но мы знаем, какие словосочетания были введены раньше. Ведь существуют статистические сервисы, которые собирают и анализируют пользовательские запросы. Благодаря таким программам происходит оптимизация веб-сайта под семантические ядра, взятые из прошлого.

Работа над ключами ведется перед началом запуска проекта. В дальнейшем ведется доработка, дабы сайт соответствовал спросу и новым интересам пользователей.

Результат формирования семантического ядра – это список ключей, которые оптимально распределены в контенте веб-сайта. Этот список называют картой релевантности. При этом стоит отметить, что в каждой веб-странице должен соответствовать собственный ключ, как минимум один. Но часто случается так, что одной странице соответствует сразу несколько семантических ядер. Это распространенная практика.

Ключи и страницы веб-сайта связаны между собой: семантическое ядро выстраивает структуру ресурса.

Структура сайта – это список разделов веб-сайта, сгруппированных по смыслу. Иначе говоря, это иерархическая система, благодаря которой мы можем решить, в каком разделе опубликовать новую информацию, понимаем логику размещения контента и определяем, насколько она удобна для поиска. Это и называется разработкой информационной архитектуры и юзабилити.

В целом, существует два подхода для строения структуры:

Первый подход заключается в формировании семантических ядер для построения структуры веб-ресурса. Этот подход будет характерен для сайтов, которые созданы, исходя из показателей реального спроса на информацию.

Второй подход заключается в составлении плана и разработке структуры веб-сайта на листике. Исходя из этого собирается семантика. Этот подход так же характерен для сайтов коммерческой направленности и онлайн-магазинов, где ресурс работает под конкретные бизнес-запросы.

Зачастую первым способом пользуются онлайн-магазины, а второй больше подходит для информационных ресурсов. Но это неправильный подход, ведь так создатель не сможет определить тематику информационного ресурса, потому что абсолютно нереально самостоятельно выбрать материалы, которые будут отвечать потребностям пользователей

поисковиков. Таким образом, для информационных ресурсов основной задачей является составление семантики, а затем разработка структуры веб-сайта.

Для коммерческого ресурса и онлайн-магазина правила работают наоборот. Поэтому мы уже точно знаем, какие продукты будет продавать. Исходя из доступной информации, модно сформировать план по данным продуктам и сформировать семантические ядра, которые будут отображать ее смысл. В такой ситуации мы ничего не упускаем, но, при этом, не вносим в семантические ядра лишние элементы. Выбранный подход именуют маркетинговым, на сегодняшний день он является очень популярным.

В рамках частотности употребления существуют такие типы пользовательских запросов:

1. Высокочастотные (ВЧ-запросы);
2. Среднечастотные (СЧ-запросы);
3. Низкочастотные (НЧ-запросы);
4. Микронизкочастотные (МНЧ-запросы).

Частотность – это количество показов веб-страниц ресурса за один месяц. Статистика собирается в онлайн-сервисе Вордстат. Программа демонстрирует не объем запросов, а количество прогнозируемых рекламных показов по выбранному запросу.

Для того, чтобы классифицировать запросы, разработчики сайтов используют данные по базовой частотности. Существуют разные подходы для отнесения запроса к выбранной группе, но, как правило, используются стандартные критерии:

- от 10 тысяч и больше – это ВЧ запросы;
- от 1 тысячи до 10 тысяч – это СЧ запросы;
- от ста до 1 тысячи – это НЧ запросы. А все, что ниже ста – это МНЧ запросы.

Но, не стоит забывать, что на практике все показатели будут зависеть от ниши, которую вы выбрали. То есть любая классификация данных частотности будет относительной.

Если выбранная ниша достаточно узкая, то ВЧ запрос будет иметь частоту в 1 тысячу, СЧ – от ста до тысячи, НЧ – от десяти до ста, а МНЧ – это все, что меньше десяти.

ВЧ запросы являются самыми конкурентными. Поэтому, лучше начинать работу с SEO именно с них. В случае, если проект был недавно запущен, лучше опираться на НЧ или МНЧ типы запросов.

Существует статистика, согласно которой от 60 до 80% трафика, что приходит на сайт путем SEO – это трафик по запросам НЧ и МНЧ. Уровень распределения входящего трафика может быть таким:

1. От 10 до 15% - это ВЧ запросы;
2. От 15 до 20% - это СЧ запросы;
3. От 25 до 30% - это НЧ запросы;
4. От 35 до 40% - это МНЧ запросы.

Выходит, что эти запросы определяют большую часть входящего трафика в сети Интернет. Поэтому основная задача разработчика – это создание широкого семантического ядра с учетом всех самых низкочастотных ключей и с показателями частоты от одного и больше.

Преимущество работы с низкочастотными и микронизкочастотными семантическими ядрами заключается в том, что нет необходимости прилагать усилия для получения входящего трафика по заданным ключам. После того, как закончится проработка низкочастотных и микронизкочастотных пользовательских запросов, разработчик должен приступить к обработке среднечастотных запросов. И только потом переходить к высокочастотным.

Еще одно преимущество начальной работы с низкочастотными и микронизкочастотными запросами пользователей заключается в том, что в

случае качественной проработки показателей они смогут быстро вывести сайт в ТОП поисковика.

Регистрация веб - сайта в поисковика. В любом поисковике можно зарегистрировать собственный веб-сайт. Далее будет представлен перечень основных поисковиков, где вы сможете предложить свой ресурс для индексации. [25]

При внесении веб-сайта в форму ни одна поисковая система не даст вам гарантий, что ваш ресурс по итогу впишут в их индекс. Бывает такое, что приходится ждать решения не один день, как это случается в Яндексе. Но, Гугл может внести сайт в систему очень быстро. Ссылка на ваш ресурс будет размещена на трастовом веб-сайте или в каком-то посещаемом форуме, где часто бывает поисковый бот. В таком случае длительность попадания веб-сайта в индекс сильно сократится.

В случае применения продвижения ресурса через поисковую систему нужно проверить наличие сайта в индексе поисковика. Для этого можно воспользоваться функциями в панели веб-мастера системы Яндекс или Гугл.

После того, как ваш сайт будет опубликован, нужно будет позаботиться о том, чтобы ваша аудитория могла отыскать его в сети Интернет. Если ваш URL-адрес известен пользователю, сайт можно быстро найти. Гораздо сложнее настроить поиск сайта через поисковик. [37]

Тогда возникает вопрос: если вы уже разместили свой сайт в сети Интернет, почему он все еще не находится при запросе в Яндекс или Гугл? Здесь дело в индексации веб-ресурса.

Индексация сайта – это внесение его страниц в базу данных поисковой системы. Для того, чтобы провести индексацию страницы, поисковик отправляет на осмотр программу-бота. Она проводит анализ HTML-кода с учетом таких факторов:

1. Подходящее наполнение сайта метатегами и их соответствие установленным стандартам;

2. Грамотное написание текста и правильность его расположения;
3. Перелинковка;
4. Наличие структуры сайта;
5. Микроразметка.

По итогу проверки программа-робот проводит индексацию ресурса и он попадает в результаты выдачи ответов на запрос.

Индексация может занять много времени, вплоть до двух месяцев. Представьте объем работы, который ежедневно выполняют программы-роботы. Так же следует учесть тот факт, что не все страницы на одном веб-сайте проходят индексацию в поисковике одновременно. А если в коде сайта присутствует ошибка, которая не вписывается в требования, индексация снова продлевается.

В момент первичного размещения веб-сайта в сети Интернет рассчитывать на его мгновенное отображение при соответствующем запросе не стоит. Если вы хотите, чтобы ваш сайт начал скорее отображаться в поисковой системе, можно ускорить процесс индексации самостоятельно. [24]

После того, как зарегистрировали сайт в браузерах Google и Yandex, необходимо установить счетчики посещаемости. Во время разработки веб-сайта рекомендуется сразу запустить счетчик для анализа посещаемости.

Задача, которую выполняет счетчик посещаемости веб-ресурса – это сбор статистических данных и показателей действий аудитории на сайте: в какое время происходит максимальное посещение объекта, были ли заказы, какие страницы привлекают максимальное внимание и так далее. Эти данные служат оптимальным индикатором для определения полезности сайта для пользователя.

Каждое новое изменение можно отслеживать благодаря установленной программе-счетчику. Выходит, что тестирование новых продуктов или разделов для определения степени привлекательности позволяет сделать правильные выводы для дальнейшего формирования контента. Если

аудитории сайта понравилось нововведение, они будут им активно пользоваться и расскажут другим пользователям, вырастет посещаемость. Если же новый продукт не понравится – на счетчиках будет виден спад, а разработчику придется вернуть все на свои места для восстановления посещаемости сайта. Как бы там ни было, счетчик дает понимание полной картины работы ресурса. [39]

Яндекс.Метрика – это счетчик для анализа посещаемости сайта от Яндекс. Благодаря данной программе можно наблюдать за активностью сайта, анализируя поведение и активность аудитории с целью улучшить свой проект.

Яндекс счетчик – это очень простая программа для пользования. В ней легко разберется как опытный разработчик, так и новичок. Сервис дает возможность пользоваться широким функционалом и опциями с возможностью настраивать параметры работы под ваши данные.

Google Analytics – это аналог Яндекс.Метрики, который ни в чем ей не уступает. В чем-то данная программа даже лучше. Но интерфейс аналога не такой простой, как в Яндекс, поэтому освоить сервис будет гораздо сложнее. [29]

Основное преимущество счетчика Гугл – это регистрация электронной почты, которая дает возможность получить доступ к полному функционалу поисковика, так как все опции объединены в одну систему:

- google вебмастер,
- реклама Adwords,
- диспетчер тегов Google,
- аккаунт в google+ и так далее.

Большинство настроек дают возможность отслеживать необходимые показатели. Для начинающего пользователя функционал покажется сложным в работе, но в программе представлено множество справочных статей, во время изучения которых получится быстро освоить сервис.

Какой бы вариант программы-счетчика не был выбран, установить сервис можно за считанные минуты. Для этого создается новый аккаунт в выбранной системе, здесь же вносится адрес своего веб-ресурса и задаются необходимые настройки. На этом этапе вы выбираете, будут ли видеть ваши пользователи счетчик или не будут. Так же следует обозначить ваши цели. Когда все параметры будут внесены, система создаст уникальный код для запуска счетчика. Он вставляется в HTML-код веб-сайта и размещается на всех страницах.

Самой важной ролью в продвижении любого сайта является контекстная реклама.

Самой популярной и выгодной площадкой является Яндекс.Директ. Она отлично подойдет для старта малого бизнеса, такого как «Удаление информации в интернете».

Существует несколько видов реклам: медийная реклама (различные видео-ролики), контекстная реклама (отвечает объявлением на запрос пользователя в поисковой выдаче).

После того, как обсудили способы разработки и продвижения сайта, необходимо выбрать CMS систему, в которой будет разрабатываться сайт.

1.2. Сравнительный анализ и выбор CMS для разработки сайта

CMS системы – это системы управления сайтом, которые облегчают работу человеку, который не знает языка гиперразметки (html), так как там имеются встроенные текстовые редакторы, которые конвертируют текст в готовый код. Сейчас рассмотрим cms системы, и выберем лучшую из них.

1. Система управления веб-ресурсом - CMS Megagroup

Система для управления веб-ресурсом CMS.S3 – это инструмент для формирования, настройки и управления структурой наполнения веб-сайта. Благодаря ей вы можете создавать веб-страницы разных видов, наполнять их

текстовым содержанием, графическими изображениями и новостным контентом.

Возможности, которые предоставляет система CMS:

- возможность формирования меню сайта, в том числе с внутренней структурой. меню бывает вертикальным или горизонтальным, фиксирующим и выпадающим, расположенным сбоку, древовидным, комбинированным и других видов. меню напрямую зависит от интерфейса сайта и верстки;
- простое и комфортное редактирование текстового наполнения веб-страниц с использованием визуального редактора. он представляет собой текстовый редактор, в котором присутствует возможность форматировать текст, изменять шрифты, цветовую гамму, выделять заголовки и формировать списки, редактировать html-коды;
- больше тридцати видов веб-страниц: текстовая страница, конструктор с формами обратной связи, конструктор веб-страниц разных блоков, страница с приемом платежей, галерея фотографий, новостные сводки, опросы, тематические тексты;
- удобное редактирование интернет-ресурса. у вас есть возможность вносить коррективы в веб-страницы и разные объекты ресурса, не приостанавливая работу сайта. для изменения какой-то функции или вноса новой информации понадобится всего несколько кликов;
- возможность скрыть, переместить и удалить веб-страницу;
- конструктор для формирования формы обратной связи дает возможность создавать форму с заказами, формировать заявки с веб-сайта и другое взаимодействие;
- комфортный формат для разработки веб-сайта позволяет использовать в конструкции готовые материалы. таким образом, система позволяет встроить новую информацию в содержимое веб-ресурса, не изменяя шапку сайта;

- развитая библиотека блоков – это продающие товарные блоки, отзывы и рабочие схемы, специалисты и вакансии, акции и блоки контактов;
- формирование блоков, установка якорей, копирование данных, скрытие;
- сайт соответствует закону российской федерации «о персональных данных». присутствует возможность разместить ознакомительную информацию в виде пользовательского соглашения для компании;
- способность самостоятельно сформировать текстовое наполнение в соглашение или применять стандартную форму;
- возможность оптимизировать свой интернет-сайта для роста показателей в поисковой выдаче;
- настройка мета-тегов и показателей индексации для веб-страниц и других онлайн-объекто (галерей, товарного ассортимента и категорий, статей и новостных сводок);
- настройка редиректа;
- способность указать адреса и чпу для веб-страниц и других интернет-объектов;
- работа с файловой системой robots.txt;
- работа с xml-картой веб-ресурса;
- настройка системы безопасности и и ssl;
- подключение ssl-сертификатов для того, чтобы исключить риск похищения частной информации и соответствовать правилам безопасности, установленным в поисковых системах;
- возможность установить защиту формы обратной связи от спамерских атак благодаря работе механизма captcha;
- вы можете приобрести расширений доступ к работе с сайтом. это даст возможность использовать шаблоны и файлы для настройки интерфейса интернет-ресурса;
- настройка временного пояса веб-сайта;

- выбор комфортного текстового редактора для текстового наполнения и редакции веб-страниц;
- у пользователя появляется возможность разместить на объекте счетчики, изменять их, ставить ссылки на другие интернет-ресурсы, слайдеры и текстовые блоки;
- возможность формировать информацию о корпоративном сайте: контактная информация, название фирмы и другое;

Минусы: бесплатных версий нет.

2. CMS Wordpress

Система управления веб-сайтом Wordpress предоставляется бесплатно. Данная платформа рассчитана в основном на простые сайты (блоги), так как, чтобы включить или изменить функционал сайта, понадобится fullstack программист. Также возможно купить шаблон на популярных интернет площадках.

Минусы: отсутствует техническая поддержка, слишком высокие требования для размещения на хостинге, некоторые плагины и расширения имеют уязвимый исходный код, благодаря которому, можно взломать сайт.

3. CMS Joomla

Это довольно старая система управления сайтом. Данная система долго развивалась благодаря опытным веб-мастерам. В данной системе есть бесчисленное количество бесплатных модулей. Также система корректно работает на большинстве современных хостингах.

Минусы данной системы: проблемы поломки платформы при попытке обновления, отсутствие технической поддержки, чтобы страницы быстро прогружались, необходима помощь специалиста.

Исходя из вышесказанного, было решено использовать CMS систему Megagroup, так как в ней большинство плюсов, одним из которых является наличие технической поддержки, которая в быстрые сроки поможет решить срочные вопросы.

1.3. Техническое задание на разработку и продвижение сайта

Техническое задание – это документ, в котором собраны все требования заказчика к выполнению его работы. В нашем случае заказом является написание тематической статьи для наполнения веб-сайта. Иначе говоря, техническое задание – это перечень результатов, которые заказчик хочет получить по итогу завершения работы. [26]

Техническое задание должно быть проработано до мелочей, дабы при попадании в руки копирайтера, не потребовалось дополнительного разъяснения нюансов, а в результате получился в готовый продукт, который удовлетворит все установленные требования.

Формирование технического задания для копирайтера

Несмотря на тот факт, что техническое задание – это документ, который унифицирован ГОСТом, все равно не получится довести его до идеального состояния. Тем более в сфере творческой работы, такой как написание текстов.

Но можно выделить ряд основных аспектов, которые должны обязательно присутствовать в техническом задании, а так же исключить из ТЗ лишние нюансы.

Требования, которые должны быть отображены в ТЗ на написание статьи для копирайтера:

1. Размер текста;
2. Процент уникальности;
3. Процент «воды» в тексте;
4. Параметры тошнотности текста;
5. Процент спама в тексте.

Изложенный перечень требований должен содержаться в ТЗ копирайтера для каждого текста.

Если вам неизвестно значение какого-то параметра, перед началом работы определите его смысл. При этом вам нужно будет определить, какой

параметр является для вас особенно важным, а на какой не нужно делать акцент. Так вы дадите понять копирайтеру, что конкретно вы хотите получить.

Гораздо сложнее сформулировать техническое задание для написания литературного текста под заказ. В таком случае нужно учесть объем и процент уникальности. Заказчику рекомендуется заранее обсудить все условия сотрудничества и предварительно изучать работы копирайтера для понимания стиля письма автора.

Во избежание неприятной ситуации «мне ваш текст не нравится» нужно предварительно оценить возможности специалиста. Ведь может случиться так, что вам не понравится даже хорошо выполненная работа просто потому что вы не воспринимаете стиль письма копирайтера.

Во время создания заказа на написание текста SEO направленности, рекомендуется предварительно обсудить с исполнителем такие нюансы:

1. Объем каждого абзаца;
2. Количество слов в предложении;
3. Количество заголовков;
4. Наличие цитат или высказываний;
5. Объем подглав.

Если заказчик учтет все перечисленные параметры, риск получить неудовлетворительную работу снизится.

При создании ТЗ та же следует помнить о том, какое количество семантических ядер в тексте вы хотите получить. Адекватно установите соотношение ключевиков с размером самого текста. Ведь если в небольшом тексте будет содержаться масса ключевых слов, выполненная работа приобретет нечитаемый вид, не говоря уж о завышенных показателях воды и тошнотности текста. [37]

Если вы хотите получить статью для наполнения своего веб-сайта и планируете воспользоваться услугами копирайтера, но не знаете, как правильно составлять ТЗ на работу – не спешите копировать стандартное

техническое задание из Интернета или писать нелогические требования из головы. Хороший копирайтер пишет тексты по определенному алгоритму, а сумбурное техническое задание приведет к непониманию.

По итогу у вас не получится добиться желаемого результата, а копирайтер просто выполнит бесполезную работу.

Если вы планируете заказать текст у копирайтера, но у вас нет опыта в формировании технического задания, возьмите пример из интернета, разберитесь в параметрах исходника и отредактируйте их под свои потребности. [25]

Техническое задание от заказчика для разработки и продвижения сайта:

1. Общие требования

Сайт должен быть разработан на системе управления сайтом CMS Megagroup. Обучить основам работы в админ-панели с помощью удаленных средств связи. После окончания сотрудничества предоставить все необходимые доступы в админ-панель сайта, а также в интернет-платформы, где сайт или компания была зарегистрирована.

2. Требования к дизайну

Использовать преимущественно два цвета (холодный и яркий, например, желтый).

Сайт должен корректно отображаться во всех доступных браузерах, и также быть адаптивным при использовании на мобильных устройствах.

3. Требования к функционалу сайта

Сайт должен позволить пользователям осуществлять переход между страницами (наличие навигации, к примеру, меню).

На сайте должны присутствовать кнопки вызова контактной формы, для отправки заявок.

4. Требования к содержанию сайта

Необходимо создать следующие страницы: главная, страница «Контакты», страница «Услуги», страницы услуг, страница «Пользовательское соглашение».

Глава 2 Разработка и продвижение сайта

2.1. Разработка сайта

Главный шаг в разработке и дальнейшем продвижении веб-сайта – это выбор тематики. Так как на основе темы будет создан список продуктов, по которой посмотрится карта сайта.

Тематика данного веб-сайта будет заключаться в удалении информационных данных из сети Интернет.

Каждый пользователь сети оставляет в цифровом пространстве свой след. Минимально те, кто просто ищет информацию или развлекательный контент, но как только вы воспользуетесь поисковиком – Интернет считает ваши потребности и учтет их при дальнейшей работе.

Пользователи соцсетей самостоятельно формируют в сети развернутое досье на свою личность. Так, заинтересованный человек может с легкостью определить музыкальные вкусы, распорядок дня или наличие вредных привычек, просто проанализировав чью-то страницу.

Подобные сведения – это отличный инструмент, который позволяет мошенникам работать эффективнее. Но не только вредители пользуются личными данными пользователей. Социальные сети анализируют так же правоохранительные органы и некоторые кадровые службы. [38]

По итогу к человеку приходит осознанность собственных действий и ему уже хочется избавиться от цифрового следа в сети, который доступен для всех пользователей социальной сети и в целом сети Интернет. Часто с подобной проблемой сталкиваются студенты, ведь они хотят получить хорошее рабочее место. Поэтому нужно очистить свой образ от смешных фотографий и видео из социальных сетей. Вторым шагом, после выбора тематики будущего сайта, необходимо выбрать ключевые слова для сбора семантического ядра, и понять, какая будет структура.

По факту, подбор семантических ядер состоит из двух основных этапов:

1. Поиск и формирование ключевых слов;
2. Расширение исходных ключей за счет внедрения спецификаторов или хвостов.

Поиск и формирование основных ключей

Базовый ключ – это определенное слово, которое лежит в основе пользовательского запроса. Иными словами, это слово, определяющее тематику ресурса. К примеру, «удаление отзыва» - это базовое ключевое словосочетание, которое выступает телом большинства пользовательских запросов, что содержат в себе подобную просьбу. Выходит, что тематика сайта, в котором присутствует подобный ключ, будет про то, как происходит удаление отзывов из какого-то Интернет-ресурса. (рис.2) [22]

удаление отзыва	104188
удаление отзыва с яндекс карт	30
удаление отзыва цена	3407
удаление отзыва услуга	90
удаление отзыва услуга заказать	0
удаление отзыва на авито	23
удаление отзыва отзывик	15
заказать удаление отзыва	5
удалить негативные отзывы	397
исправление отзыва	3280
удалить отзыв фламп	211
удалить отзыв с яндекс маркет	97
удалить отзыв вконтакте	17
удалить отзыв в интернете	1538
удалить отзыв услуга	125
удаление отзывов услуга	90
удаление отзывов цена	3407
удалить отзыв на алиэкспрес	0
удаление негативных отзывов в интернете	88
удалить отзыв flamp	5
удалить отзыв пикабу	6
удалить отзыв гугл карт	51

Рис. 2 – Семантическое ядро

Исходя из коммерческой деятельности и продуктов, которые продают индивидуальные предприятия, соберем основные ключевые слова:

- удаление отзыва;
- удаление данных;
- удаление видеоматериала;
- удаление поста в соцсети;
- удаление статьи.

Затем производим разбавление запросов, к примеру:

- удаление отзыва стоимость;

- удаление отзыва на iRecommend;
- удаление данных из сети.

После того, как формирование семантического ядра будет завершено, нужно провести анализ конкурентной среды. Это означает, что разработчик должен собрать такую информацию:

- визуал конкурентов (оформление сайта, графические изображения, кнопки и шрифт);
- какие адреса у сайтов конкурентов;
- какую информацию предоставляют конкуренты;
- наличие продукции на сайте.

Открываем любой браузер и сходим в режим incognito. Затем вносим в адресную строку самый частотный пользовательский запрос: «удаление отзывов» и проводим анализ представленных коммерческих сайтов. (рис. 3)

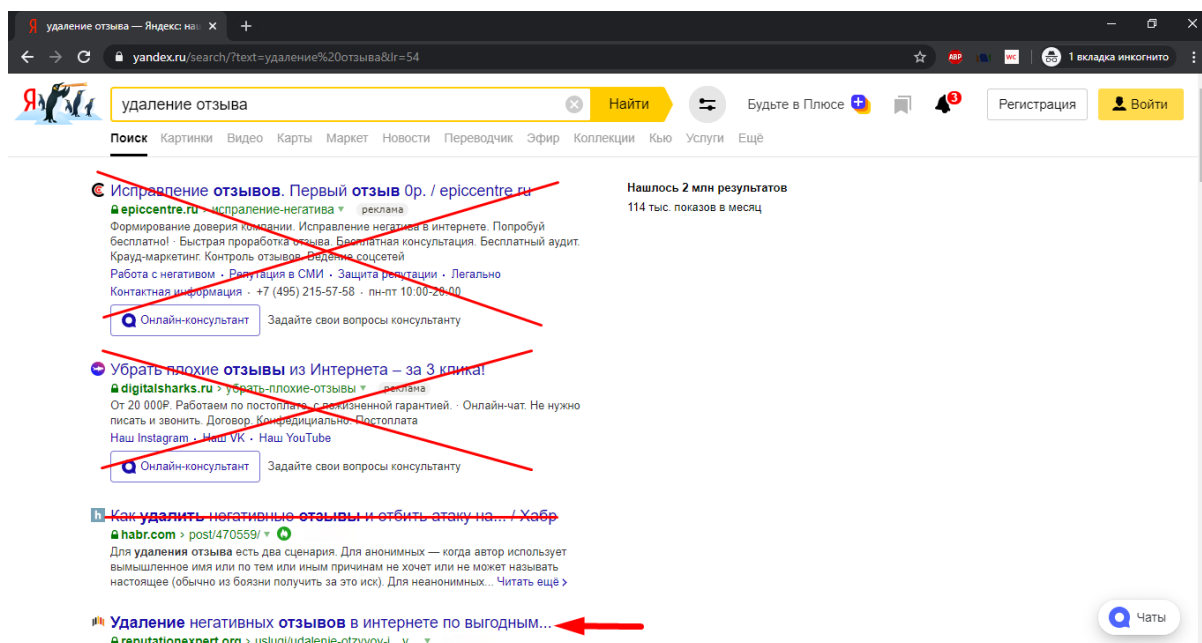


Рис. 3 – Поиск по запросу «Удаление отзыва»

При работе нужно соблюдать главное условие – анализировать только те сайты, которые появились на первой странице. Как правило, в этой зоне показаны самые продвигаемые и просматриваемые ресурсы.

Информационные и рекламные страницы открывать не нужно, там нет ничего полезного.

Сайт, который мы проанализируем первым, будет ReputationExpert.
(рис. 4)

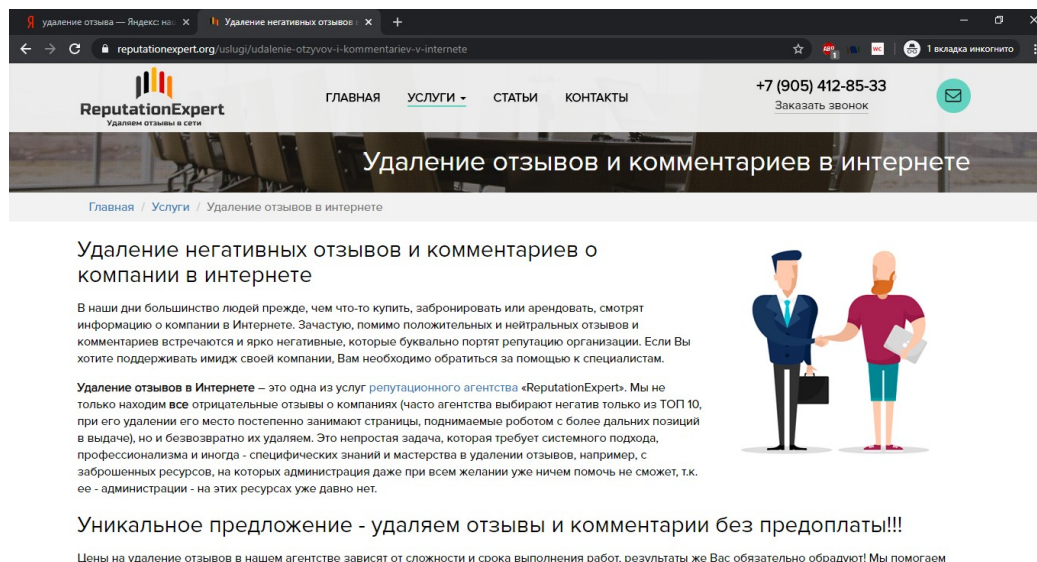


Рис. 4 – Страница сайта ReputationExpert

Это коммерческий ресурс, что можно определить по наличию страницы «услуги». Начало пользовательского запроса присутствует в самом адресе сайта: `udalenie-otzyvov-i-kommentariiev-v-internete`.

Контент состоит из текста и одного изображения с видео. Здесь нет прайс-листа, поэтому потенциальный клиент не может определить стоимость услуги по удалению его отзыва. Это серьезный минус.

Так же присутствует еще один недостаток: в «услугах» есть неудачные блоки, которые «спамят» сайт.

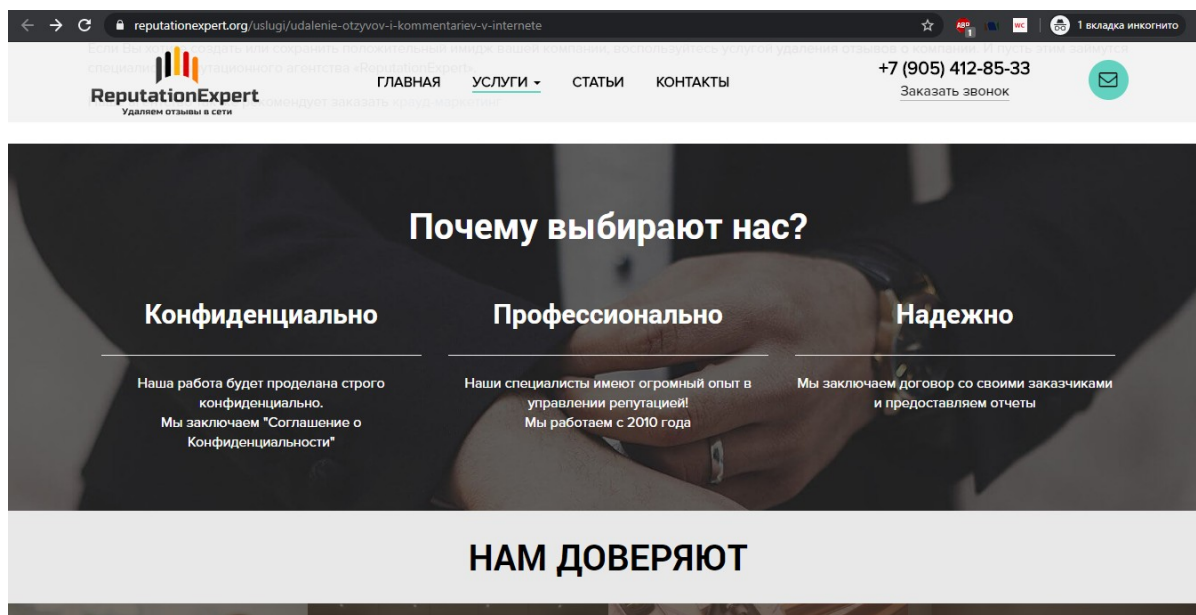


Рис. 5 – Повторяющиеся блоки на сайте

Следующий ресурс конкурента, который будет проанализирован – это «Сарафанное радио». Сайт оформлен в виде лендинговой страницы. Здесь присутствует форма для обратной связи с пользователем, кнопка «Оставить заявку», рис. 6.

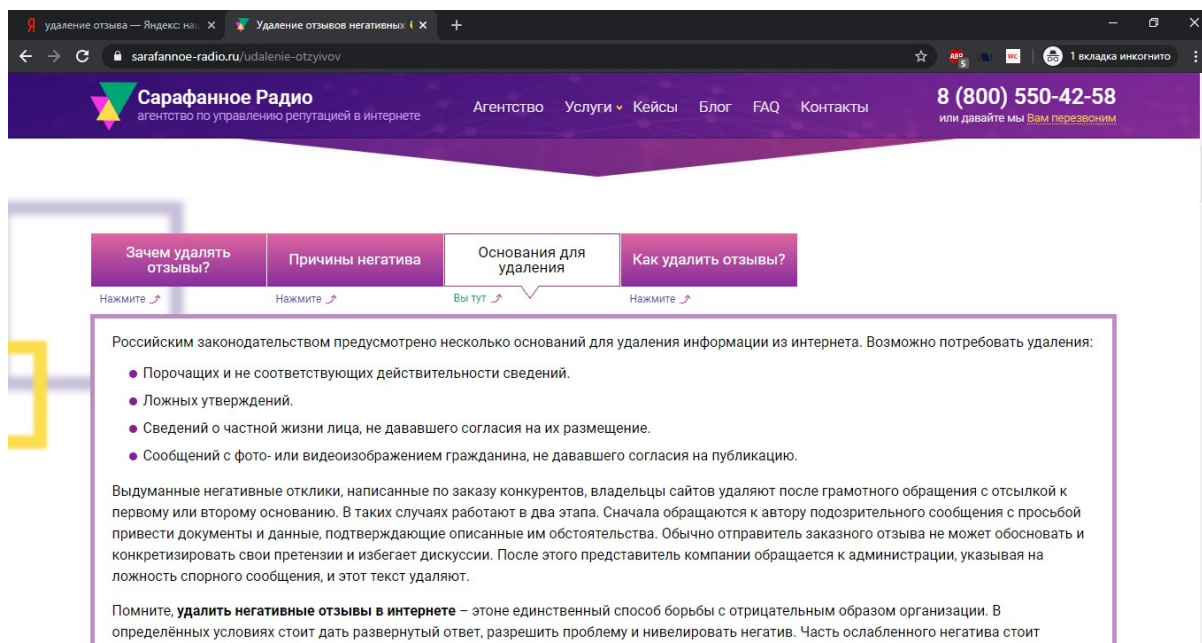


Рис. 6 – сайт «Сарафанное радио»

Плюс данной компании – удачно выбранный адрес страницы, который так же способствует продвижению: /udalenie-otzyivov.

Следующим и самым важным шагом, после сбора семантического ядра и анализа будущих конкурентов, приступаем к формированию технического задания для копирайтера для написания текстов на страницы сайта.

Алгоритм для распределения и формирования технического задания:

1. Распределить исходящие запросы на группы:
 - изначально разделить по наличию схожих слов или словосочетаний;
 - проверить наличие неочевидных совпадений в выдаче поисковика Яндекс, на какую страницу приводит пользовательский запрос.
2. Подобрать к группам пользовательских запросов соответствующий раздел на веб-сайте:
 - подбор по всей группе, а не по отдельным запросам (рис. 7);

страница		
удалить видео	81781 и	https://clean-delete.ru/udalenie-video
удалить видео цена	22	
заказать удаление видео	5	
удалить видео ролик	271 и	
заказать удаление видео ролика	0	
удалить видео ролик цена	0	
удалить видео youtube	1242 и	
удалить видео ютуб	8151 и	
удалить видео youtube цена	2	
удалить видео ютуб цена	0	
заказать удаление видео youtube	0	
заказать удаление видео ютуб	2	

Рис. 7 – запросы для веб-страницы «удаление видео»

- если нужная страница отсутствует, проводим проверку содержания страниц, на которое приводят исходящие запросы от пользователя. И повторно ищем сайт со схожим содержанием;
- в ситуации, когда страница все же отсутствует, начинаем рассматривать пункт выше и повторно убеждаемся в полученном выводе.

3. Формируем в Яндексе запрос с ключевыми словами, открываем первые сайты (пропуская рекламу) и проверяем количество ключей на странице с точными вхождениями (рис. 8)

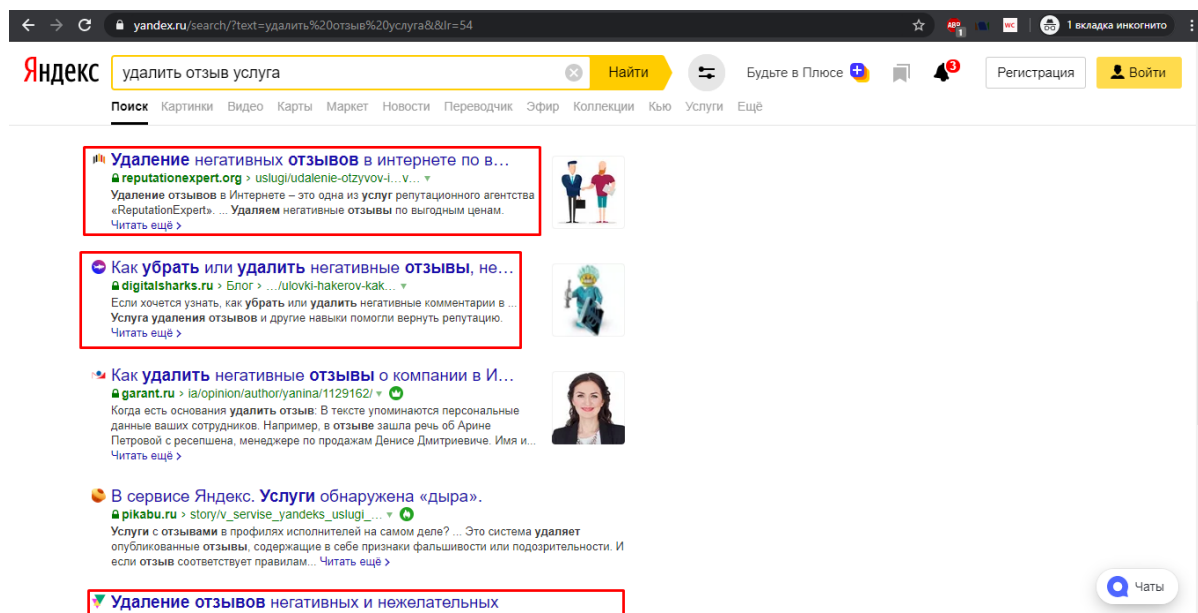


Рис. 8 – Конкурентные веб-сайты для проведения анализа конкурентной среды

Фиксируем среднее количество для каждого ключа. Среднее количество определяется по формуле:

Количество точных вхождений всех веб-ресурсов делится на количество веб-сайтов.

Записываем среднее количество напротив ключа. Среднее значение высчитывается: Сумма точных вхождений всех сайтов разделить на количество сайтов (рис 9).

удаление отзыва								
Ключевая фраза (1)	Результат (8	Результат (2	Результат (18	Результат (5				
удаление отзыва	8	2	18	5	8			
LSI фразы (любые вхождения)								
382%								
Ключевая фраза (11)	Результат (42	Результат (19	Результат (81	Результат (37				
яндекс карты	0	0	0	0	0			
гугл карты	0	0	0	0	0			
негативные	16	4	21	16	14			
стоимость	0	0	3	0	1			
заказать	2	1	0	0	1			
удаление	1	1	2	4	2			
пикабу	0	0	0	0	0			
отзыв	23	13	55	16	27			
фламп	0	0	0	0	0			
flamp	0	0	0	0	0			
цена	0	0	0	1	0			

Рис. 9 – Среднее количество дополнительных слов и ключа для страницы

Если поисковик выдает сайты-агрегаторы и информационные ресурсы, их не нужно учитывать для подсчета количества вхождений. К примеру, в выдаче по «исправление отзыва» попало пять сайтов информационного содержания. В таком случае учитываться будут только точные вхождения по запросу пользователя на других сайтах.

К примеру, $(3+5+8+6+3+2)/6=4,5$ – итого вносим цифру 5 (округляем полученное значение).

4. Рассчитав количество всех запросов по группе, определяем, какие из запросов включают в себя другие запросы из выбранной группы, начиная с самых распространенных.

Например, группа ключевых слов «удаление негативных отзывов» использована 14 раз, «заказать удаление отзыва» - один раз.

5. По время расчета количества семантических ядер записываем количество знаков в каждом тексте. Это значение можно быстро определив, скопировав текст с сайта в текстовый редактор. Затем определяем усредненное значение по объему текста. [23]

6. Выносим дополнительные слова из запросов, что не содержатся в точных вхождениях.

К примеру, «удаление отзыва» - восемь раз, «удаление отзыва услуга рассказать» - не употребляется, в дополнительные слова записываем «заказать» и «услуга».

При этом в ходе первичного анализа ключевиков нужно обратить внимание на то, как часто определенные слова встречаются на сайте, возможно, это синонимы выбранного ключа или просто словосочетания, которые имеют прямую связь с выбранной тематикой. Их так же нужно внести в дополнительные слова и рассчитать среднее количество содержания слов на странице.

По всем запросам выносим фразы LSI. Не записывайте фразы по информационной или не тематической выдаче. Так же не учитывается названия городов, где нет необходимости продвигать сайт.

Выбор тарифного плана и регистрация доменного имени/ Основной шаг во время разработки веб-сайта – это выбор хостинга и доменного имени. От хостинга в дальнейшем будет зависеть скорость загрузки ресурса. В рамках темы дипломной работы веб-сайт будет размещаться на css megagroup.

Выбор тарифного плана

На веб-сайте megagroup представлен небольшой ассортимент тарифов, как показано на рис. 10.

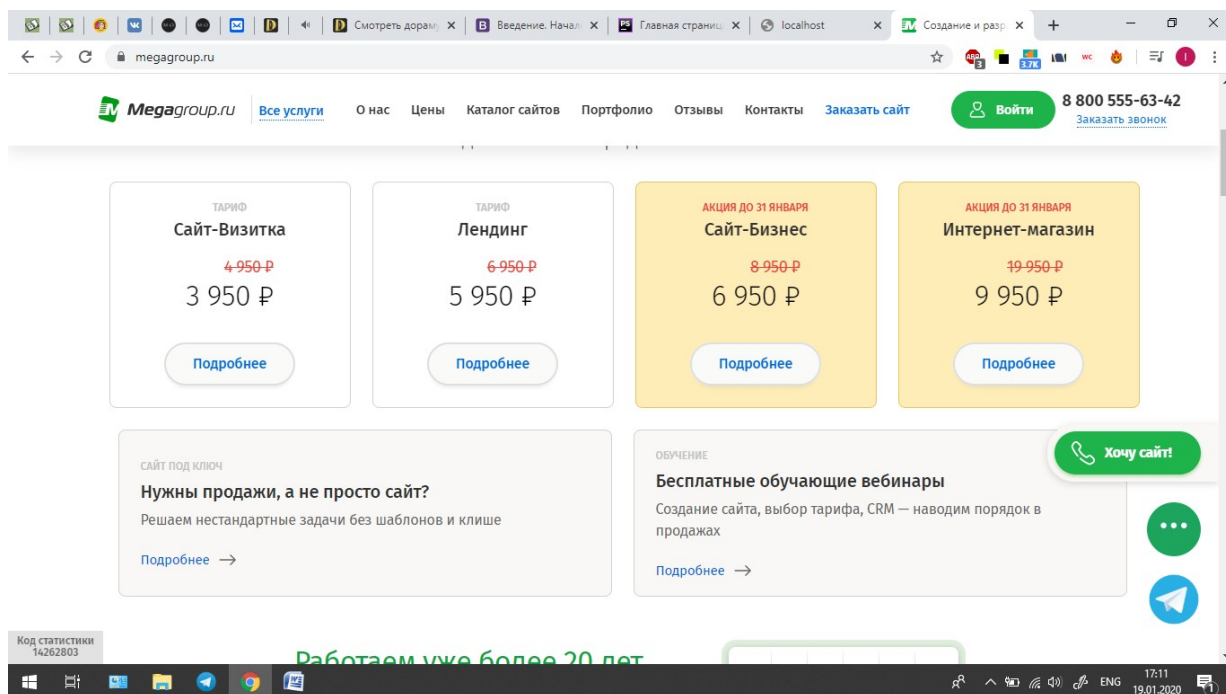


Рис. 10 – Тарифы для клиентов на сайте megagroup.ru

«Сайт-Визитка» - это самый дешевый вид сайта с одной страницей. Такой вариант подойдет компании, которая хочет заявить аудитории о своем существовании, продавать только один продукт и запустить дополнительную рекламу. Или сайт-визитка может стать первым проектом для запуска в сети, так как он требует минимальных временных вложений. Данный тариф не подходит под наши требования, так как нам сайт нужен для описания услуги компании.

«Лендинг» - оптимальный вариант для запуска рекламы на выбранный продукт с привлечением новых клиентов контекстной рекламой, через социальные сети и почтовые рассылки. Такой вариант так же не подходит, так как мы хотим предложить несколько продуктов своим клиентам в сети. И, как стало известно в ходе анализа конкурентной среды, услуги лучше продвигать не нескольких отдельных веб-страницах.

«Сайт бизнес» дает возможность создать до 450 веб-страниц, выбирая подходящий шаблон, к примеру, «перечень услуг». Здесь можно оформить текст и представить свой продукт.

После оформления заявки на приобретение тарифного плана, за один день было заключено соглашение с менеджером megagroup. (Рис.11) Доменное имя было дополнительно согласованно с клиентом – clean-delete.ru.

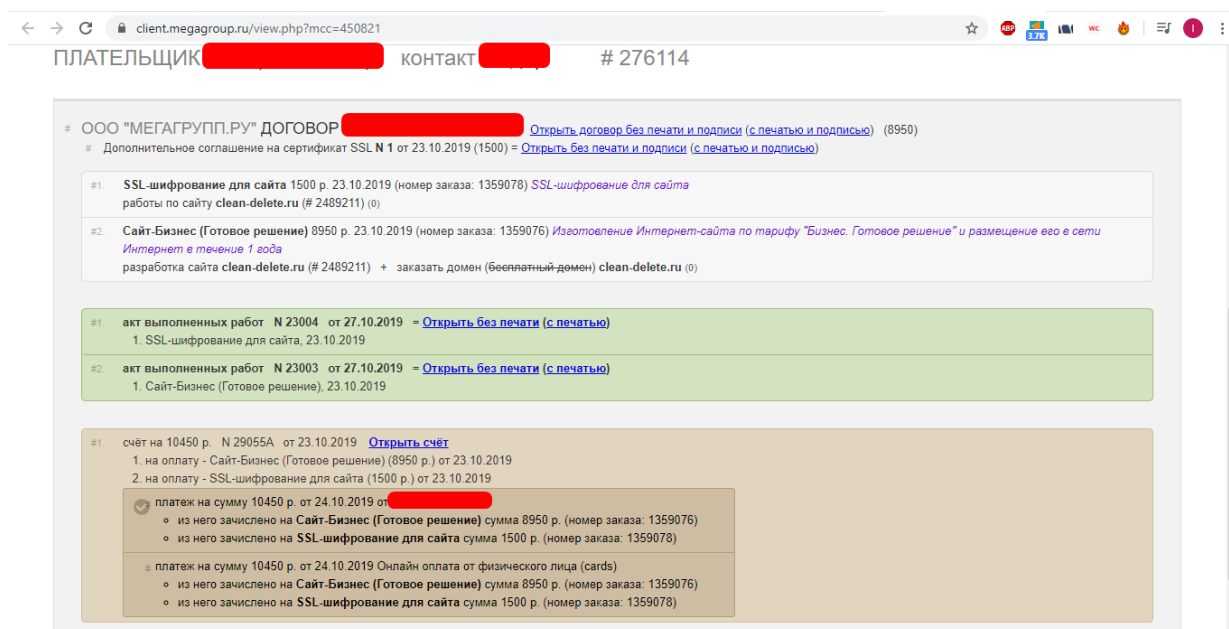


Рис. 11 – Договор и акты выполненных работ

После проведения оплаты услуг сайта и ssl-шифрования для веб-сайта, был выбран подходящий шаблон, который так же согласовывался с заказчиком. Таким образом, первая страница приобрела такой вид: рисунок 12.

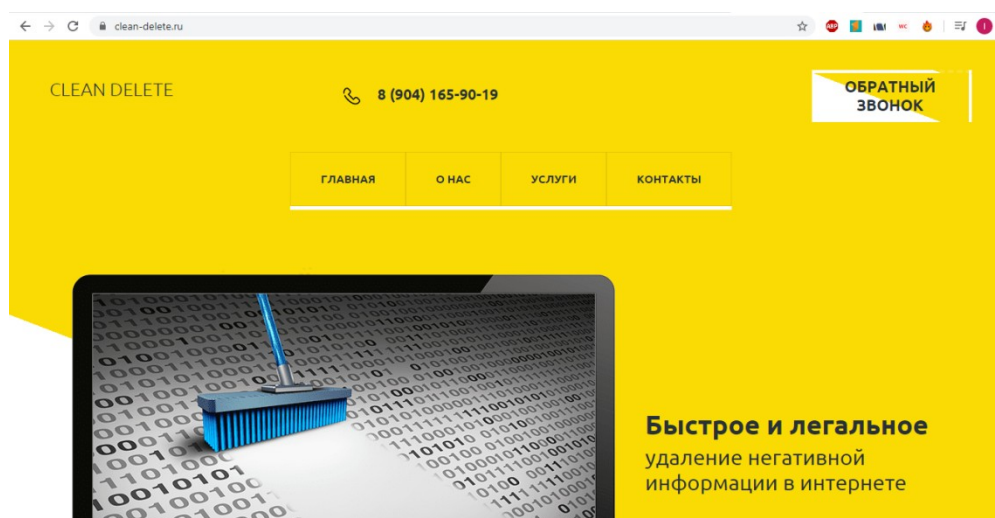


Рис 12 - Главная страница сайта

Создание страниц веб-сайта и их наполнение. После получения написанных текстов согласно исходному техническому заданию, проводим проверку материала на антиплагиат. Для этого можно воспользоваться сервисом text.ru. Если тексты оказались недостаточно оригинальными и слишком «водными», их можно отдать на рерайт (это перефразирование текстового содержания). Затем готовый текст повторно проверяем на наличие ошибок и соответствие заданной тематике ресурса. [35]

Следующая ступень – это разработка страниц для наполнения сайта. Наша структура веб-сайта будет выглядеть так: рисунок 13. Названия, отмеченные серым цветом, не будут отображаться в главном меню.

Страница «Онлайн заявка» предназначена для перехода клиента в форму обратной связи при нажатии «Купить».

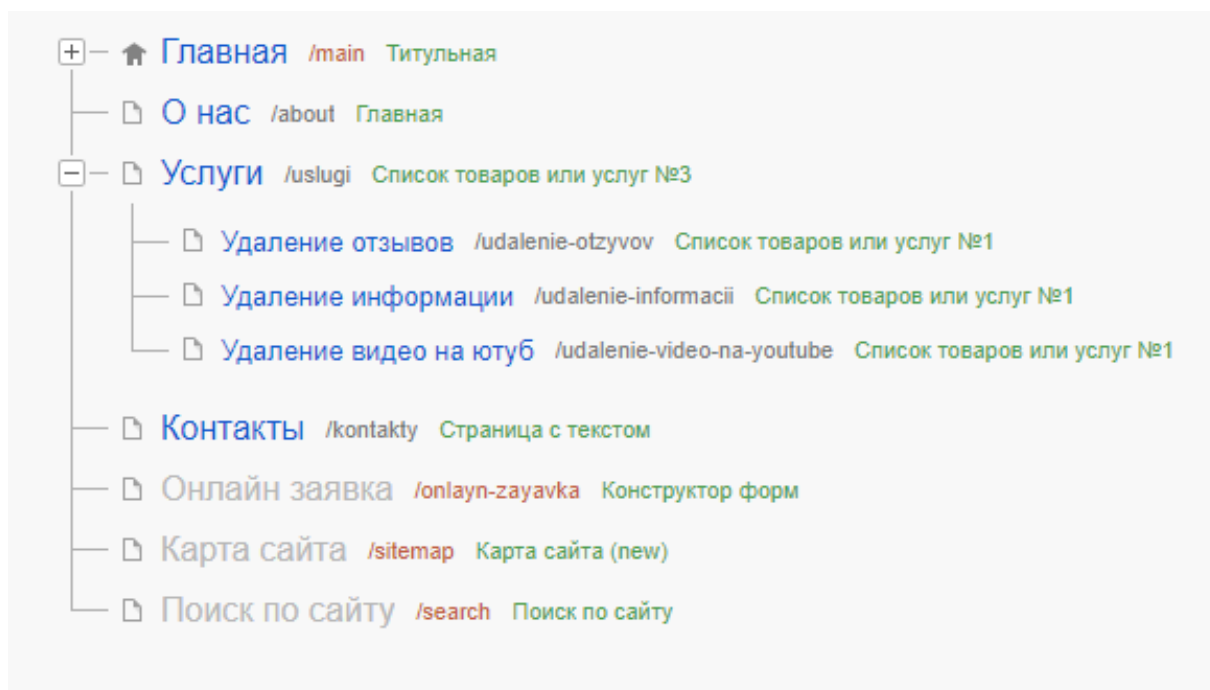


Рис. 13 – структура веб-сайта

Страницы создаются в админ-панели cms megagroup. Здесь есть кнопка «создать страницу». Там выбирается шаблон страницы.

Для наполнения страницы с контактной информацией рекомендуется выбрать шаблон вида «Страница с текстом». А для перечня услуг «Список товаров и услуг №4». Здесь можно будет отобразить множество продуктов. (Рис. 14)

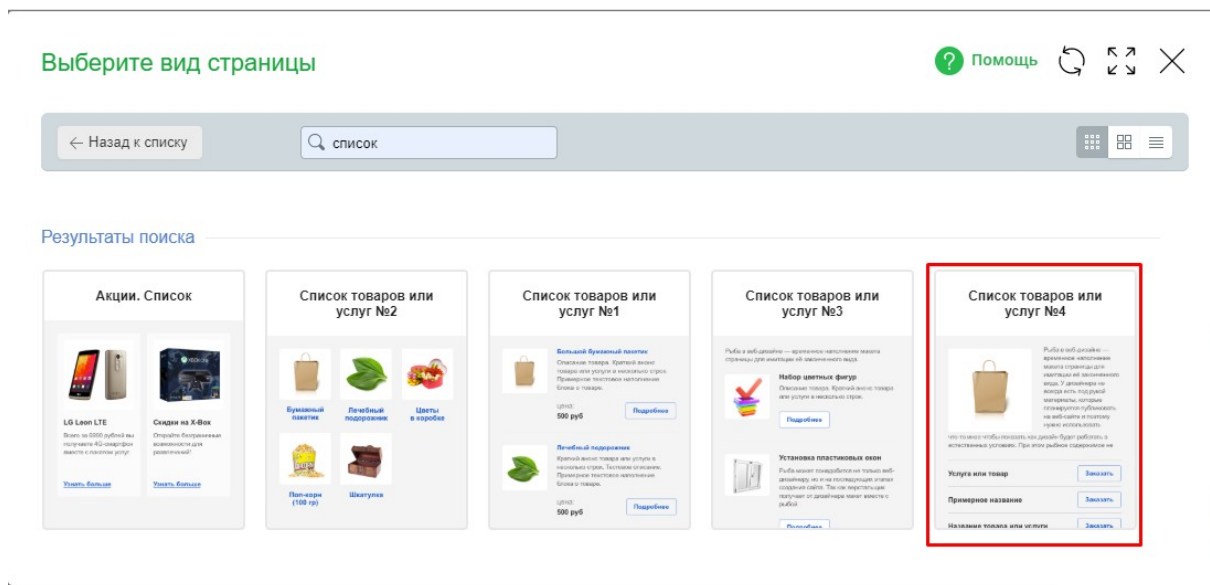


Рис. 14- выбор шаблона для страниц

На внутренние веб-страницы нужно выложить готовый уникальный текст, рис. 15

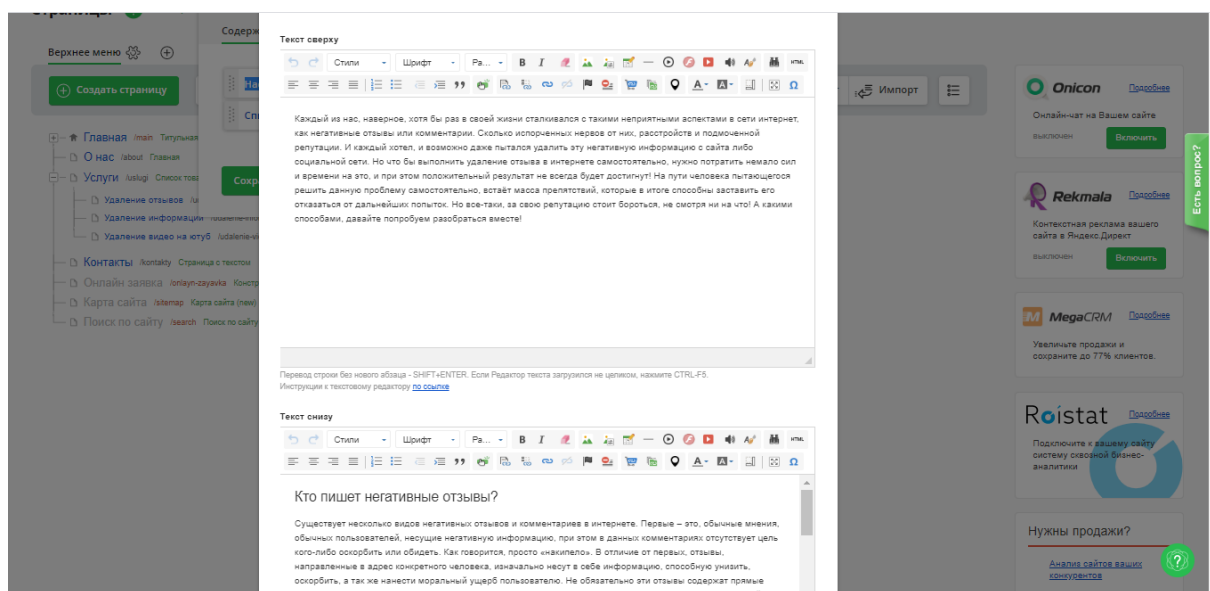
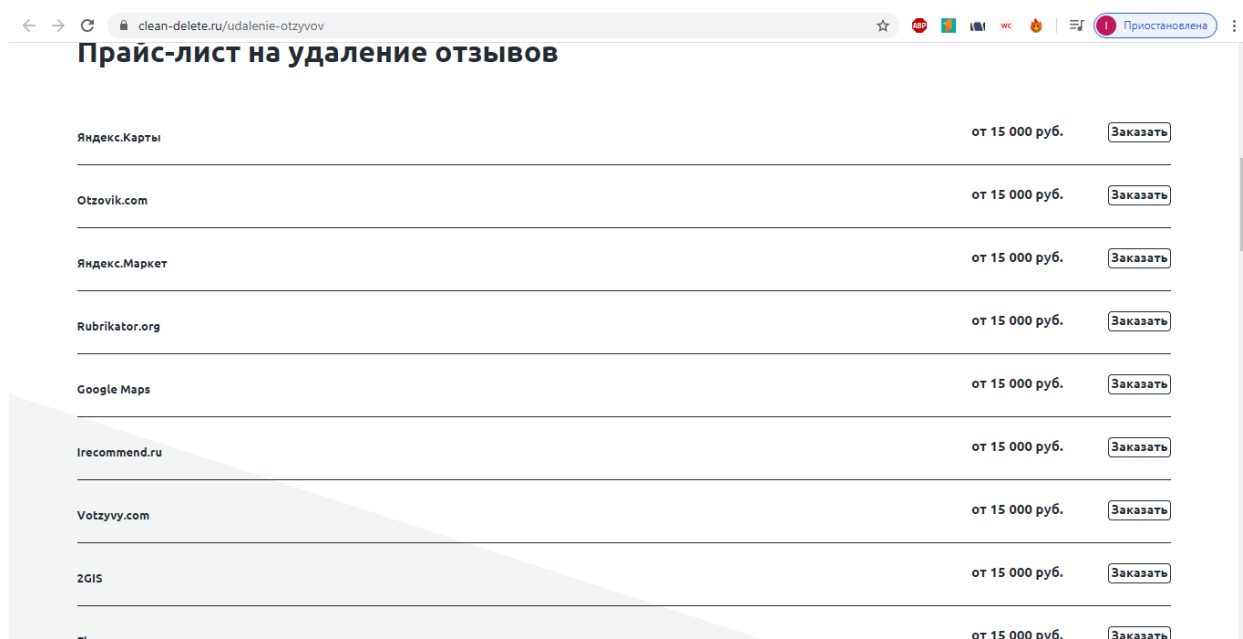


Рис. 15 – расположение текста

«Текст сверху» будет располагаться сразу после заголовка H1. В рамках правил текстового наполнения страниц, изначально нужно разместить первый абзац текста, затем продукцию, а в блоке «Текст снизу» остается текст, который позволяет клиенту не прокручивать ленту для поиска нужного товара. Все продукты находятся на виду.

На странице так же есть новые продукты (Рис. 16) и отображена их стоимость. Цена не точная, так как стоимость меняется примерно раз в неделю. В дальнейшем будут внесены новые позиции.



Прайс-лист на удаление отзывов		
Яндекс.Карты	от 15 000 руб.	Заказать
Otzovik.com	от 15 000 руб.	Заказать
Яндекс.Маркет	от 15 000 руб.	Заказать
Rubrikator.org	от 15 000 руб.	Заказать
Google Maps	от 15 000 руб.	Заказать
Irecommend.ru	от 15 000 руб.	Заказать
Votzyvy.com	от 15 000 руб.	Заказать
2GIS	от 15 000 руб.	Заказать
Яндекс.Справочник	от 15 000 руб.	Заказать

Рис. 16 – новые продукты на странице «Удаление отзывов»

Следующий шаг – это указание url-адресов с новыми страницами, исходя из данных, полученных в ходе анализа конкурентной среды.

Так, согласно правил ранжирования, релевантный высокочастотный запрос включается в адрес веб-страницы, это поможет в будущем продвижении проекта.

2.2. Продвижение сайта в поисковых системах

Самый первый шаг в продвижении является заполнение мета-данных веб-страниц.

Тег «keywords» потерял свою значимость и зачастую вовсе не используется. Как правило, его не заполняют или просто выделяют как частотный пользовательский запрос, что относится к веб-странице.

«Title». Это важный тег, который используется в процессе оптимизации ресурса. Часто разработчики считают, что тайтл необходимо формировать как уникальный продукт и это основное требование, если создатель сайта хочет получить максимальную отдачу от метатегов. В таком случае необходимо знать правила заполнения тайтла. Длина словосочетания должна быть короче семидесяти символов.

«Description». Еще один значимый метатег. Он влияет на формирование поведенческого фактора, оптимизацию ресурса, ранжирование страниц в поисковике. Главная ошибка, которую допускают разработчики в использовании данного метатега – они стараются впихнуть в него как можно больше ключевиков. Или вовсе вставить целый отрывок текста. В первом случае сайт приобретет высокий процент спама, а тег останется незамеченным поисковой системой. Во втором случае, тег не приведет к приросту аудитории и активности, так как в тексте будут отсутствовать ключевые запросы. [31]

Для формирования правильного метатега длина запроса не должна превышать 160 символов. Использование ключевиков необходимо, но их нужно расставлять по смыслу. А описание должно получиться логичным и читаемым.

После того, как мета-теги заполнены, регистрируем сайт в поисковой системе Yandex и Google.

Для регистрации веб-сайта в поисковой системе Яндекс необходимо соблюдать инструкцию:

1. Зарегистрироваться в Яндекс;

2. Зайти на веб-сайт Яндекс.Вебмастер и ввести адрес своего ресурса, рисунок 17;
3. Подтвердить свой сайт мета-тегом, рисунок 18. [21]

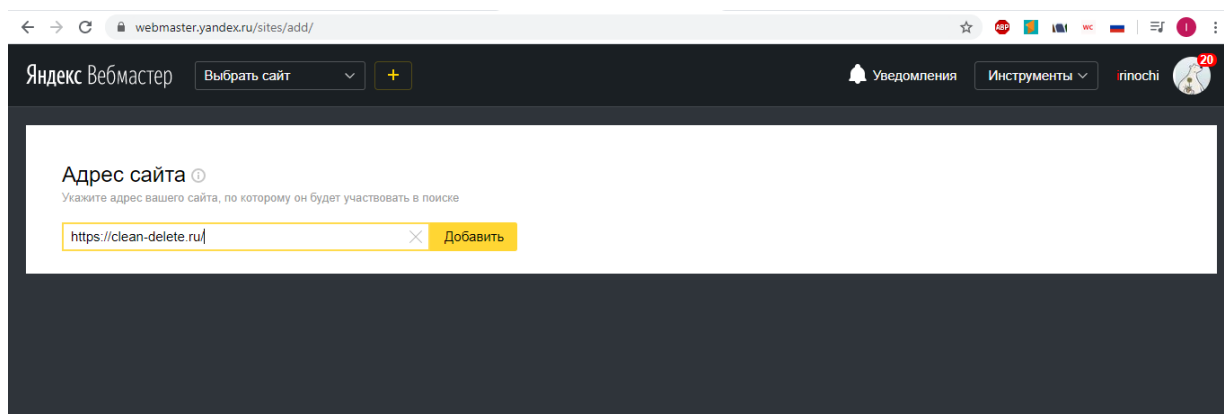


Рис. – 17 Добавление сайта в Yandex

Пользователи, управляющие сайтом				
Логин	Метод проверки	Код подтверждения	Дата проверки	
irinochi24	Meta-ter		04.02.2020	Сбросить права

Рис. 18 – Подтверждение сайта

Регистрация в Google. Для добавления сайта в поисковую выдачу системы Гугл и возможности постепенно улучшать показатели в SEO, необходимо внести сайт в Search Console. Этот инструмент даст возможность анализировать актуальные данные активности сайта:

- клики;
- показы;
- запросы в поисковой системе;
- индексация ресурса;
- ошибки, которые были найдены в сайте.

Внести сайт в поисковую систему Гугл можно на странице <https://www.google.ru/intl/ru/webmasters/>. Здесь необходимо нажать кнопку «Search Console». После этого необходимо кликнуть команду «попробовать». Затем заходим на свой гугл-аккаунт или регистрируемся заново.

В новом окне выбираем команду «Ресурс с префиксом в URL». Сюда вносится адрес веб-сайта, рисунок 19.

После выбираем «Подтверждение с помощью мета-тега», вставляем данные в код веб-сайта. Рис.20.

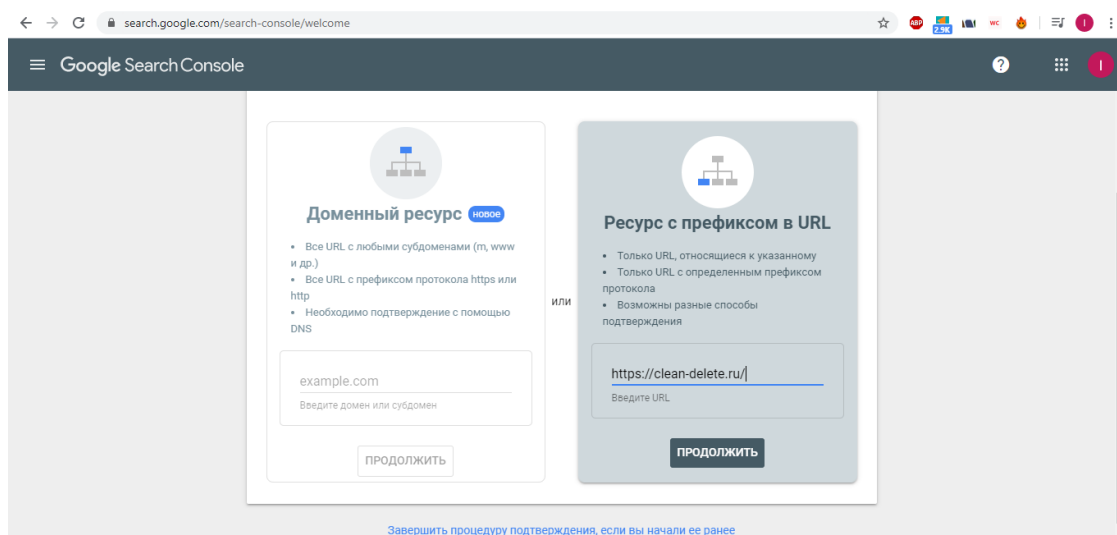


Рис 19 – Регистрация веб-сайта

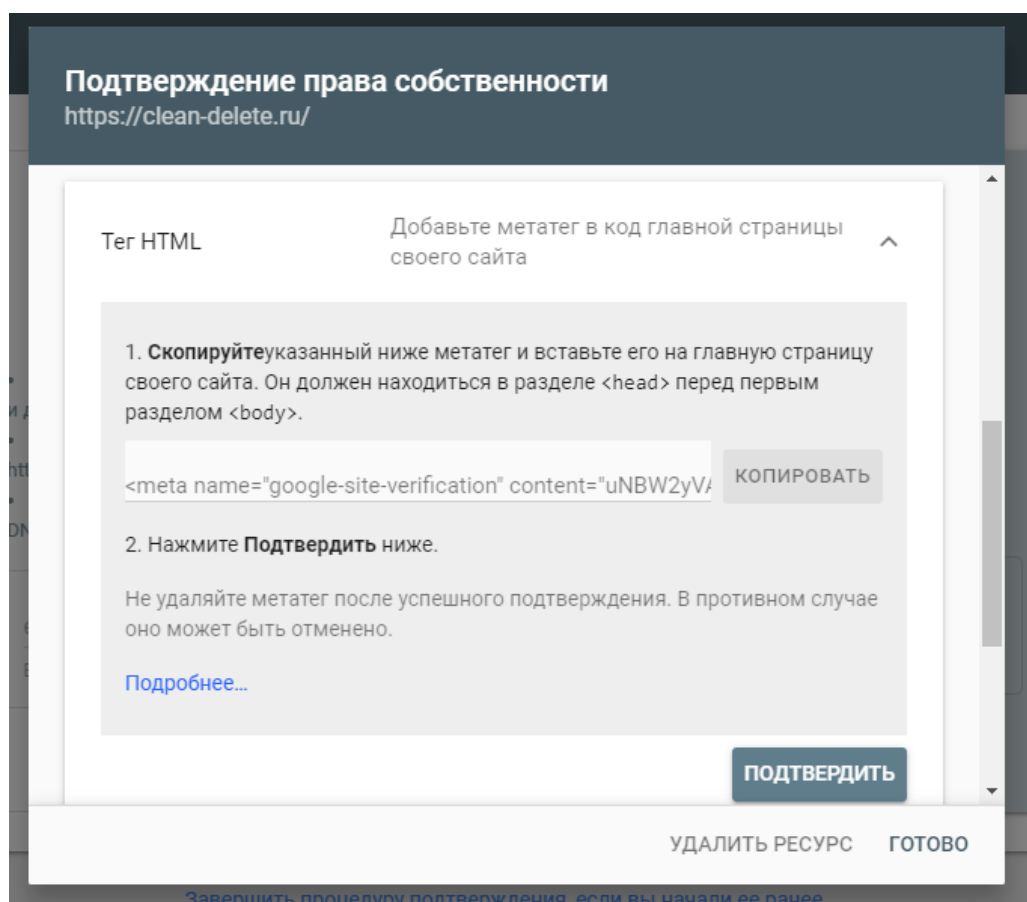


Рис. 20 – Подтверждение права собственности в Google

После того, как сайт был зарегистрирован в поисковых системах, необходимо добавить счетчики Yandex.Metrika и Google.Analytics для того, чтобы проводить анализ работы сайта в будущем, собирать статистические данные по активности ресурса. [34]

Добавление счетчика Yandex.Metrika. Для добавления программы-счетчика Yandex.Metrika следует соблюдать инструкцию:

1. Зайти на сайт Яндекс.Метрика под своим аккаунтом, на который был зарегистрирован веб-сайт;
2. Нажать «Добавить счетчик»;
3. Заполнить все данные в появившихся полях;
4. Выбрать установку программы-счетчика; (рисунок 21)
5. Вставить нужный текст в блоки веб-страницы в админ-панели «Код счетчиков», рисунок 22.

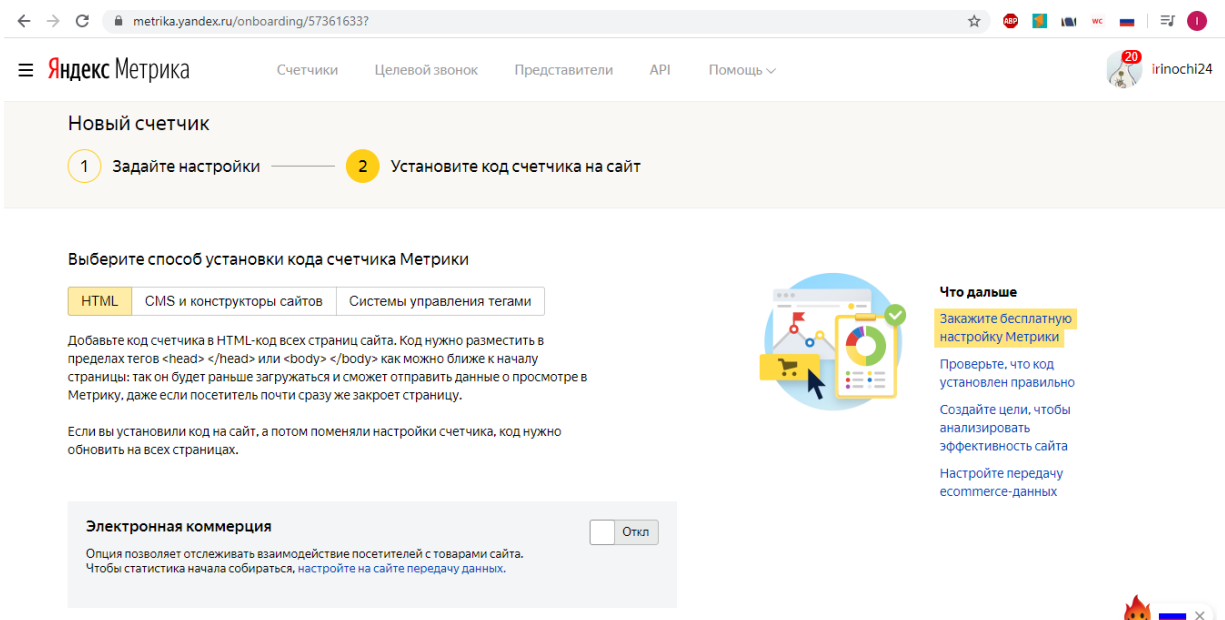


Рис. 20 – Методы установки программы-счетчика на веб-сайт

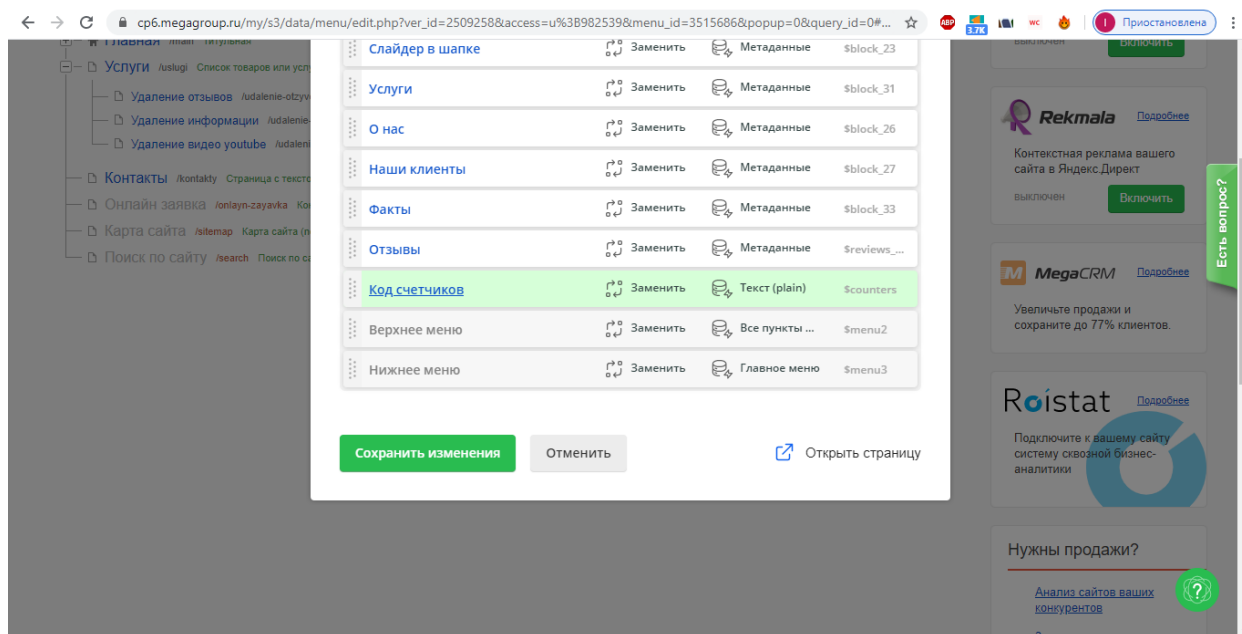


Рис. 21 – Добавление html кода счетчика яндекс.метрика

Добавление счетчика Google.Analytics. Счетчик Google.Analytics устанавливается по аналогичной схеме, что и установка Яндекс.Метрика. Но, в данном случае нужно зайти в Интернет-программу Гугл. Аналитика и заполнить все поля с данными, после чего вставить код HTML в «Код счетчиков». Процесс отображен на рисунках 23 и 24.

Рис. 23 – Заполнение информации для счетчика Гугл

Рис. 24 – Код счетчика для добавления на веб-сайт

Завершающим шагом для начала продвижения – это создание файла «sitemap». «Sitemap» — это электронный файл, в котором содержатся ссылки на страницы веб-сайта. Он сообщает поисковикам данные о реальной структуре ресурса. Яндекс поддерживает два формата документа: XML и TXT.

Яндекс и Гугл создают усовершенствованные алгоритмы, которые помогают индексирующему роботу узнать про новый сайт. К примеру,

благодаря внутренним и внешним ссылкам осуществляются переходы по страницам. Программа-робот может случайно пропускать страницы.

«Sitemap» рекомендуется использовать в таких случаях:

- На сайте присутствует слишком много страниц;
- На отдельных страницах отсутствуют навигационные ссылки;
- Наблюдается глубокая вложенность.

Для того, чтобы сгенерировать карту веб-ресурса, необходимо действовать по установленной инструкции:

1. Бесплатно скачиваем и устанавливаем программу «SiteAnalyzer» и вносим в нее сайт, выбирая опцию «Добавить сайт». В появившееся поле нужно вставить полный адрес разработанного сайта: <https://clean-delete.ru/>;

2. Проводим сканирование ресурса и проверяем наличие ошибок по коду 404. Если программа найдет подобные ошибки, это будет значить, что на вашем сайте есть неправильные ссылки или несуществующие страницы.
Рис 25.

3. Если ошибки были найдены, их нужно устранить в срочном порядке. После этого выбираем опцию «Проекты» - Генерировать файл «sitemap.xml»;

4. Сохраните новый файл в своих документах на компьютере.

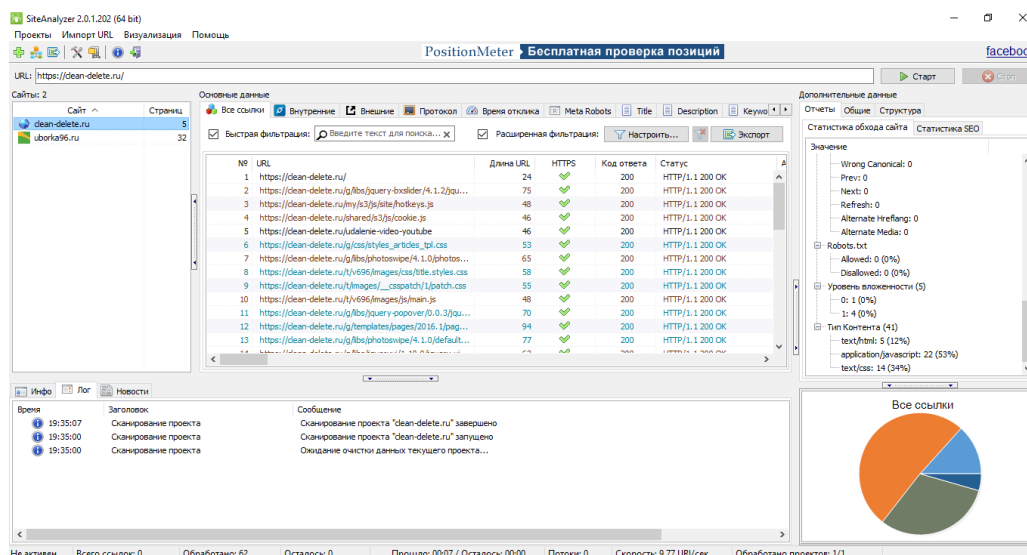


Рис. 25 – Процесс сканирования веб-сайта в программе «SiteAnalizer»

Новый файл «sitemar.xml» следует загрузить на веб-сайт, а так же в программы Гугл.Вебмастер и Яндекс.Вебмастер.

Следующим шагом будет добавление файла «sitemar» на сайт. В админ-панели cms Megagroup нужно обозначить такие пункты:

1. «Настройки»
2. «Карты сайта XML», рис. 26.

Затем добавляем полученный файл и ожидаем подтверждения от системы, в случае, если файл содержит ошибки.

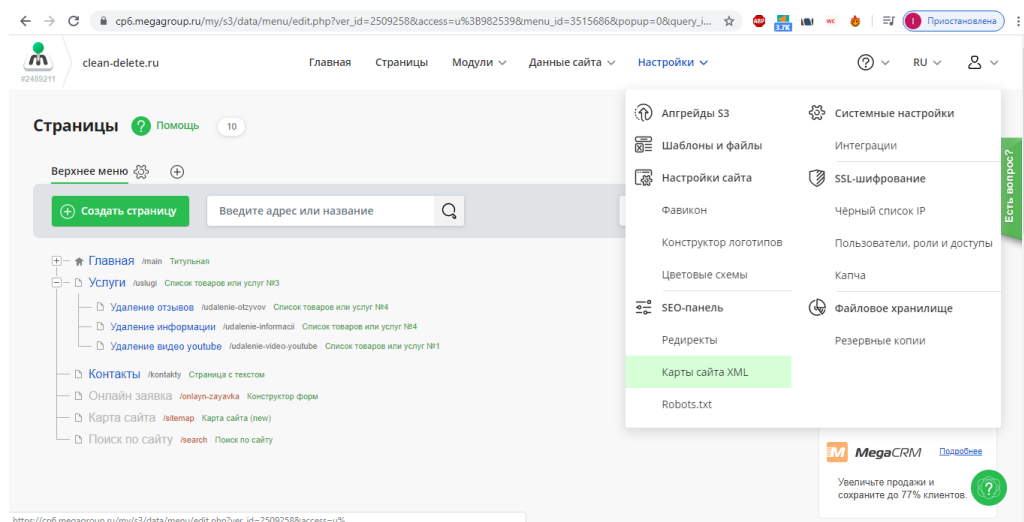


Рис. 26 – добавление файла «sitemar» на веб-сайт

Добавление файла «sitemap» в Гугл.Вебмастер. Заходим на Интернет-сайт Гугл.Вебмастер под своей учетной записью, с которой вы прошли регистрацию нового сайта. Здесь выбираете опцию «Файлы Sitemap» и указываете файл с веб-сайта в формате ссылки. После внесения файла ожидаете подтверждения, рис.27.

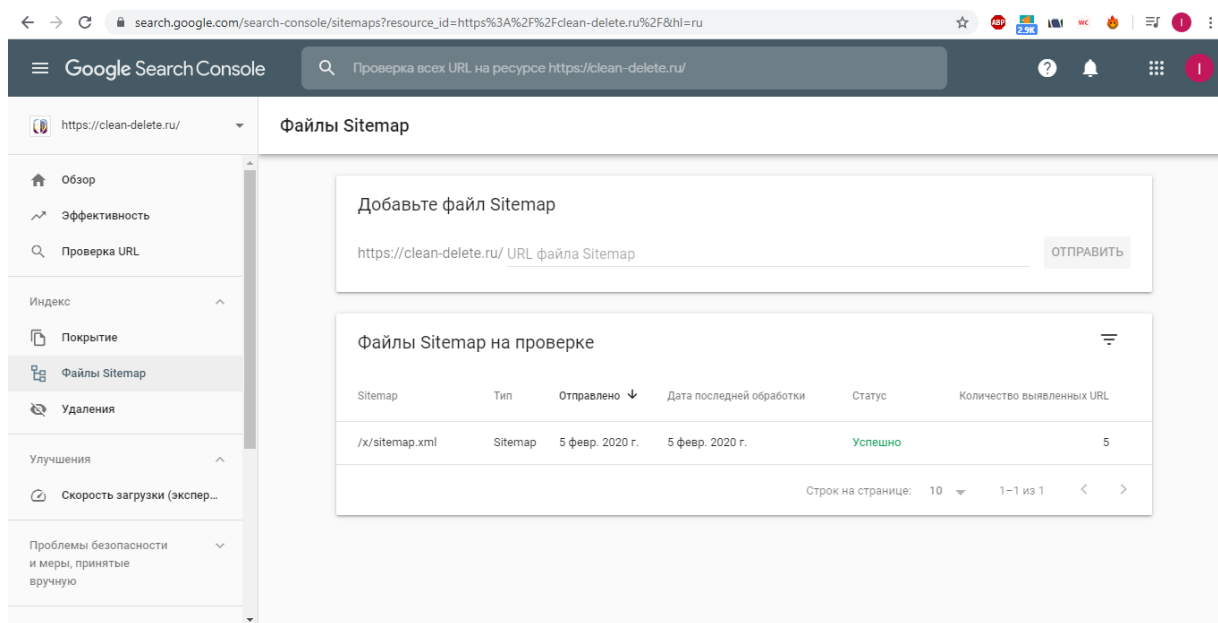


Рис. 27 – добавление карты сайта в Гугл.Вебмастер

Добавление файла «sitemap» в Яндекс.Вебмастер. Внесение файла в программу Яндекс.Вебмастер проводится согласно инструкции, аналогичной с добавлением документа в программе Гугл.Вебмастер (рис. 28). Но, в случае работы с сервисом Яндекс, время принятия заявки может растянуться на несколько дней.

Заполнение файла «robots.txt». «Robots.txt» - это документ, который ограничивает доступ поисковых программ-роботов к содержимому вашего ресурса. В файле указываются параметры индексации сайта для всех роботов одновременно или по отдельности для каждого поисковика.

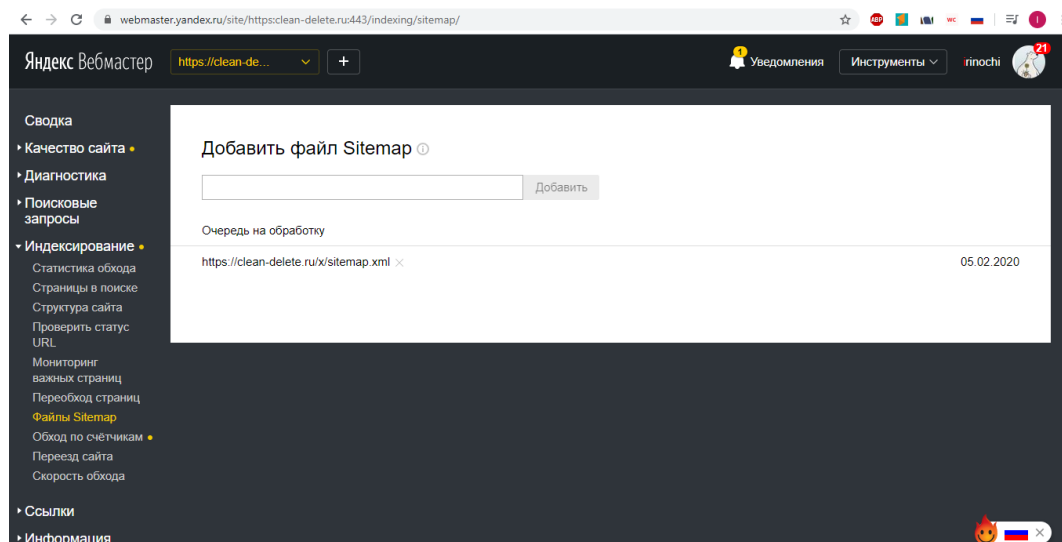


Рис. 28 – добавление файла sitemap в сервис Яндекс.Вебмастер

Для внесения новых записей в документ «robots.txt» понадобится открытый доступ к файлу. Поэтому потребуется запросить у программы возможность для редактирования программного файла. Запрос можно отправить в техническую поддержку «Megagroup».

Для внесения правок в документ «robots.txt» можно воспользоваться меню «Настройки» и выбрать опцию «Robots.txt». На экране появится страница с содержимым файла «robots.txt», рис. 29.

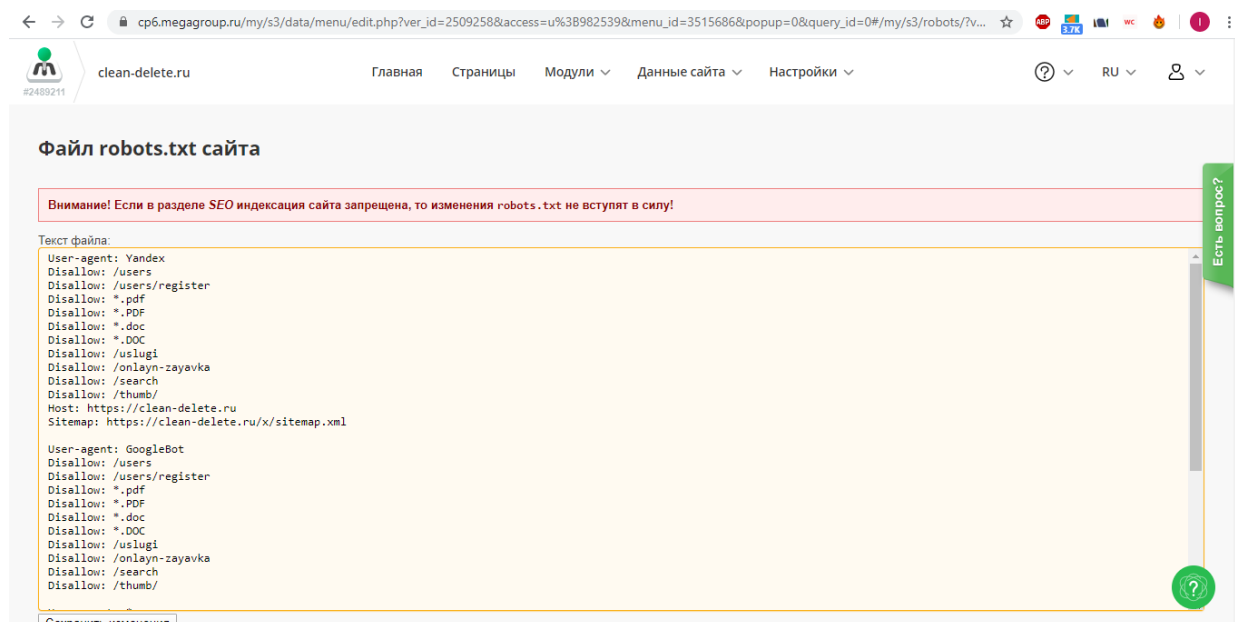


Рис. 29 – Заполненный файл robots.txt

После открытия страницы вносим в документ такие данные:

User-agent: Yandex

Disallow: /users

Disallow: /users/register

Disallow: *.pdf

Disallow: *.PDF

Disallow: *.doc

Disallow: *.DOC

Disallow: /uslugi

Disallow: /onlayn-zayavka

Disallow: /search

Disallow: /thumb/

Host: https://clean-delete.ru

Sitemap: https://clean-delete.ru/x/sitemap.xml

User-agent: GoogleBot

Disallow: /users

Disallow: /users/register

Disallow: *.pdf

Disallow: *.PDF

Disallow: *.doc

Disallow: *.DOC

Disallow: /uslugi

Disallow: /onlayn-zayavka

Disallow: /search

Disallow: /thumb/

User-agent: *

Disallow: /users

Disallow: /users

Disallow: /users/register

Disallow: *.pdf

Disallow: *.PDF

Disallow: *.doc

Disallow: *.DOC

Disallow: /uslugi

Disallow: /onlayn-zayavka

Disallow: /search

Disallow: /thumb/

Строка «User-agent»: она отвечает за процесс выбора поисковика.

Строка «Disallow»: она отвечает за скрывание документов или отдельных элементов сайта, дабы они не проходили индексацию поисковика.

Строка «Sitemap»: она отвечает за присутствие файла «sitemap» на сайте.

После произведенных действий нужно подождать около двух месяцев для прохождения первичной индексации. После этого сайт появится при запросах в поисковой системе.

2.3. Результаты разработки и продвижения сайта

В результате всей проделанной работы получился полноценный сайт, который устраивает заказчика. В дальнейшем планируется запустить рекламную кампанию, для пополнения клиентской базы.

На сайте было выполнено следующее:

- добавлены товары с ценами «от xxx руб»;
- оформлены тексты услуг, которые в будущем будут редактироваться, в рамках продвижения;
- добавлены кнопки «Консультант сайта», «Быстрый звонок» в рамках веб-приложения Onicoip;
- добавлены кнопки с контактными формами для отправки заявки заказа на сайте;
- зарегистрирована компания в Яндекс.Справочнике;
- подана заявка на регистрацию в Яндекс.Диалогах;
- заполнение страницы «Пользовательское соглашение», для пользователей, что заполняют контактные формы на сайте и предоставляют персональные данные.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выпускной квалификационной работы цель была достигнута не полностью. Целью проекта было «Разработка и продвижение сайта для ИП на основе CMS Megagroup», но продвижение сайта занимает очень много времени, чтобы можно было увидеть результаты запросов в поисковой выдаче, требуется минимум три месяца, это зависит от следующих факторов:

- веб-сайт нужно наполнять актуальными данными;
- проанализировать конкурентов и собрать все самое лучшее и разместить у себя;
- расширять семантическое ядро;
- запустить контекстную рекламу;
- продвигать услуги в социальных сетях;
- разработать логотип и согласовать его с заказчиком;
- оформить главную страницу в виде «landing page»;
- проконсультироваться у экспертов в этой области.

В ходе выполнения преддипломной научной работы были выполнены такие задачи:

1. выбрана тематика веб-сайта;
2. сформировано семантическое ядро для сайта;
3. проведен анализ конкурентной среды;
4. сформировано тз для написания текстов копирайтером;
5. выбран подходящий тарифный план для системы управления сайтом megagroup;
6. для сайта было выбрано подходящее доменное имя;
7. сайт наполнен качественным контентом;
8. заполнены мета-теги;
9. создан файл «robots.txt»;
10. создан программный документ «sitemap»;

11. сайт прошел регистрацию в таких поисковиках, как Яндекс и гугл;
12. на сайте установлены счетчики;
13. регистрация компании в Яндекс.Справочнике.

Список литературы

1. Александров А. В. Строительство Web-сайтов / А. Александров - Триумф / Москва, 2018 - 295 с.
2. Байков В. Интернет. Поиск информации и продвижение сайтов / В. Байков - Книга по Требованию / Москва, 2018 - 288 с.
3. Венедюхин А. Продвижение сайта в поисковых системах / А. Венедюхин - Эксмо / Москва, 2019 - 528 с.
4. Гарднер Л. Разработка веб-сайтов / Л. Гарднер - Питер / Москва, 2016 - 448 с.
5. Гарнет В. HTML 5, CSS 3. Разработка современных Web-сайтов / В. Гарнет - БХВ-Петербург / Москва, 2018 - 416 с.
6. Дакетт Д. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов / Д. Дакетт - Эксмо / Москва, 2017 - 480 с.
7. Дронова В. Разработка Web-сайтов / В. Дронова - БХВ-Петербург / Москва, 2016 - 544 с.
8. Дронов Г. Секреты продвижения сайтов / Г. Дронов - БХВ-Петербург / Москва, 2017 - 448 с.
9. Китинг Д. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / Д. Китинг - ТИД ДС / Москва, 2016 - 848 с.
10. Костин С. Самоучитель создания Web-сайтов / С. Костин - Триумф / Москва, 2019 - 176 с.
11. Кристофер Б. Джонс 140 технологий раскрутки сайтов / Рид Групп - Москва, 2017 - 352 с.
12. Кузнецов М. Практика создания Web-сайтов / М. Кузнецов БХВ-Петербург / Москва, 2016 - 347 с.
13. Лавдей Л. Проектирование прибыльных веб-сайтов / Л. Лавдей - Манн, Иванов и Фербер / Москва, 2018 - 256 с.

14. Лаврентьев В. Разработка интерактивных Web-сайтов / В. Лаврентьев - БХВ-Петербург / Москва, 2019 - 544 с.
15. Мерсер Д. Создание надежных и полнофункциональных веб-сайтов, блогов, форумов, порталов и сайтов-сообществ / Д. Марсер - БВХ-Петербург / Москва, 2019 - 272 с.
16. Мирошеченко А. Разработка Web-сайтов / А. Мирошеченко - БХВ-Питер / Москва, 2016 - 608 с.
17. Митчелл М. 5 проектов Web-сайтов от фотоальбома до магазина / М. Митчелл - НТ Пресс / Москва, 2016 - 224 с.
18. Прохоренко Н. Разработка Web-сайтов / Н. Прохоренко - БХВ-Петербург / Москва, 2019 - 550 с.
19. Прохоренок А. Разработка Web-сайтов / А. Прохоренок - БХВ-Петербург / Москва, 2017 - 550 с.
20. Севостьянов И. Поисковая оптимизация: практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. Севостьянов - ВебПроекты / Москва, 2018 - 232 с.
21. Терешин Ш. Видимость в Интернете. Поисковая оптимизация сайтов для новичка / Ш. Терешин - Символ-Плюс / Москва, 2019 - 288 с.
22. Тeroу Ш. Поисковая оптимизация сайтов / Ш. Тeroу - БХВ-Петербург / Москва, 2019 - 288 с.
23. Фишкин Р. SEO. Искусство раскрутки сайтов / Р. Фишкин - БХВ-Петербург / Москва, 2016 - 668 с.
24. Фрейен Б. SEO - раскрутка сайтов / Б. Фрейен - Питер / Москва, 2016 - 304 с.
25. Энжд Э. SEO — искусство раскрутки сайтов (3 издание) / Э. Эндж - БХВ-Петербург / Питер, 2017 - 812 с.
26. Яблонских А. Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов Интернет-СМИ / Яблонских А. / Москва, 2017 - 318 с.
27. Яценко А. SEO монстр / А. Яценко – Санкт-Петербург, 2018 - 716 с.

28. Алгоритм Матрикснет.Яндекс: [сайт]. Москва - . – URL: <https://hozyindachi.ru/algorithm-matrixnet-yandex/> (дата обращения: 09.12.2019)
29. Гугл.Вебмастер: [сайт]. Питер - . – URL: <https://search.google.com/search-console/> (дата обращения: 10.12.2019)
30. С чего начать самостоятельное seo: [сайт]. Москва - . – URL: https://yandex.ru/q/question/computers/s_chego_nachat_samostoiatelnoe_seo_1a6dad4e/?utm_source=yandex&utm_medium=wizard&answer_id=453b93d1-7cfc-44e7-a772-380b216fcd21 (дата обращения: 12.12.2019)
31. Самостоятельное продвижение сайта: [сайт]. Москва - . – URL: <https://zarabotat-na-sajte.ru/seo/samostoyatelnoe-prodvizhenie-sajta.html> (дата обращения: 12.12.2019)
32. Семантическое ядро: [сайт]. Питер - . – URL: <https://ruslanbelyi.ru/semanticheskoe-yadro/> (дата обращения: 13.12.2019)
33. Сео продвижение: пошаговое руководство: [сайт]. Москва - . – URL: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/seo-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/> (дата обращения: 13.12.2019)
34. Составление семантического ядра: пошаговая инструкция: [сайт]. Москва - . – URL: <https://elama.ru/blog/sostavlenie-semanticheskogo-yadra-poshagovaya-instrukciya/> (дата обращения: 14.12.2019)
35. Составление технического задания для копирайтера: [сайт]. Москва - . – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5a8d2c24f031731dbaee9dbb/sostavlenie-tehnicheskogo-zadaniia-dlia-kopiraitera-pri-zakaze-stati-sovety-primer-obrazec-tonkosti-5ad53dd7ad0f2293fa3b770e> (дата обращения: 14.12.2019)
36. Техническое задание для копирайтера: [сайт]. Москва - . – URL: <https://moneyscanner.ru/tehnicheskoe-zadanie-dlya-kopiraytera/> (дата обращения: 14.12.2019)

37. Что такое копирайтинг: [сайт]. Питер - . – URL: https://yandex.ru/q/question/computers/chto_takoe_kopiraiting_c3fec8fc/?utm_source=yandex&utm_medium=wizard&answer_id=33ee5bd9-b92a-4de3-9392-3106ff25ccda (дата обращения: 14.12.2019)
38. Юдин Е. Факторы ранжирования сайта: [сайт]. Москва - . – URL: https://yandex.ru/q/question/computers/factory_ranzhirovanii_saita_92177987/?utm_source=yandex&utm_medium=wizard&answer_id=9b6fabd9-c9a8-4c70-a4f9-e7ef98b20c25 (дата обращения: 09.12.2019)
39. Яндекс.Вебмастер: [сайт]. Москва - . – URL: <https://webmaster.yandex.ru/> (дата обращения: 14.12.2019)
40. Яндекс.Матрикснет: [сайт]. Москва - . – URL: <https://cwpro.ru/study/yandex-searchengine/matrixnet.html> (дата обращения: 14.12.2019)